

VANDAAG DE TELEFOON, MORGEN HET ONLINE DOSSIER



Auteur:
Studentnummer:
Instelling:
Organisatie:
Bedrijfscoach:
Begeleider:
Eerste lezer:
Tweede lezer:
Datum:
Plaats:
De afbeelding is eigendom van Greenchoice

Renée van den Steen
s1070506
Hogeschool Leiden
Greenchoice
Wesley Jongbloed
Edwin Santbergen
Anna Kowalska
Uta Smith
23-05-2016
Rotterdam/Leiden

Samenvatting

Greenchoice is een duurzame energieleverancier die naast duurzaamheid een goede klantenservice belangrijk vindt. Op dit moment gebruiken niet alle klanten van Greenchoice de aangeboden online selfservicekanalen, zoals de Greenchoice app en Mijn dossier. Dit komt onder andere doordat online selfservice relatief nieuw is en voorheen alles telefonisch, per post en per e-mail geregeld werd.

Greenchoice wil meer klanten aanzetten tot het gebruik van online selfservicekanalen. Hierbij wilt het bedrijf weten waarom klanten het nu niet gebruiken, wanneer zij dat wel zouden doen en hoe Greenchoice de online selfservicekanalen en daarmee samenhangende de communicatie beter kan inrichten. De centrale vraag van het onderzoek is daarom als volgt: *“Hoe kan Greenchoice de online dienstverlening en de daarmee samenhangende communicatie inrichten zodat klanten gebruikmaken van de aangeboden online selfservicemogelijkheden?”*

Allereerst is er achtergrondinformatie verzameld, waarna de probleemformulering is opgesteld en er een literatuurstudie naar consumentengedrag en online selfservice is gedaan. Daaruit volgend is het model ‘Theory of Planned Behaviour’ van Ajzen en Fishbein gekozen. Het model beantwoordt de vraag welke factoren op het gebied van attitude, de sociale norm en de waargenomen gedragscontrole leiden tot de gewenste intentie en gedrag.

Op basis van de drie variabelen die tot de gewenste intentie en gedrag leiden en de wens van Greenchoice om de daarmee samenhangende communicatie te verbeteren, zijn de volgende vier hypothesen opgesteld:

1. Als iemand een negatieve houding heeft, dan leidt dit tot ongewenst gedrag.
2. Als het gewenste gedrag niet aan de norm van de sociale omgeving voldoet, dan heeft dit een negatieve invloed op het gedrag.
3. Als iemand niet in staat is om het gewenste gedrag tot uiting te brengen, dan heeft dit een negatieve invloed op het gedrag.
4. Als de communicatie over een product slecht is, dan is er minder interesse om het gewenste gedrag te vertonen

De vier hypothesen zijn door middel van kwantitatief onderzoek, een online vragenlijst, onder 924 klanten van Greenchoice getoetst. In totaal reageerden 116 klanten (12,55%). Op basis van de resultaten zijn hypothese 1, 3 en 4 aangenomen en hypothese 2 is verworpen. De resultaten van het kwantitatief onderzoek, aangevuld met deskresearch, leiden tot de volgende aanbevelingen:

- ✓ Greenchoice moet meer inlogmogelijkheden voor Mijn dossier en de Greenchoice app aanbieden.
- ✓ De website moet interactiever door bijvoorbeeld een slimme zoekfunctie te implementeren.
- ✓ Greenchoice moet iedereen die klantcontact heeft een extra training geven voor het onder de aandacht brengen van de online selfservicekanalen.
- ✓ Greenchoice moet online selfservice prominenter benoemen in de communicatie richting de klant en daarom de standaardbrieven en e-mails aanpassen.
- ✓ Greenchoice moet kijken naar de huidige functionaliteiten van Mijn dossier en de Greenchoice app en die uitbreiden om het gebruik ervan aantrekkelijker te maken.
- ✓ Greenchoice moet doelgroepgerichte communicatie inzetten via sociale media en e-mail om zo de klanten bewust te maken van de mogelijkheden van online selfservice en om onzekerheden weg te nemen.
- ✓ Greenchoice moet meer onderzoek doen naar de relatie tussen online communicatie en het gebruik van online selfservice en naar sociale media op zichzelf.

Voorwoord

Voor u ligt mijn scriptie. Ik heb hier hard aan gewerkt en nu is het moment aangebroken dat ik het onderzoek heb afgerond.

Het schrijven van mijn scriptie is niet geheel zonder tegenslagen verlopen. Zo bleek ik meer moeite te hebben met de implementatie van het model en het analyseprogramma SPSS dan ik dacht. Uiteindelijk is het mij gelukt en lever ik nu dit bijna 120 pagina's tellende onderzoek op.

Ik wil graag iedereen van Team Marketing van Greenchoice bedanken voor de hulp, maar in het speciaal Wesley Jongbloed, mijn begeleider vanuit Greenchoice. Daarnaast wil ik ook alle klanten die hebben meegewerkt aan het onderzoek bedanken. Dankzij hen was mijn onderzoek mogelijk. Daarnaast wil ik ook Edwin Santbergen bedanken voor de goede begeleiding vanuit school.

Ik wens u verder veel plezier bij het lezen van het onderzoek dat ik heb uitgevoerd voor de duurzaamste en klantvriendelijkste energieleverancier, Greenchoice.

Met vriendelijke groet,

Renée van den Steen

Inhoudsopgave

SAMENVATTING	2
VOORWOORD.....	3
1. INLEIDING	6
2. ACHTERGRONDINFORMATIE	7
2.1 DE ENERGIEMARKT	7
2.2 GREENCHOICE	8
3. PROBLEEMFORMULERING	9
3.1 AANLEIDING	9
3.2 PROBLEEMSTELLING.....	9
3.3 DOELSTELLING.....	9
3.4 DEELVRAGEN.....	10
3.5 DOELGROEP	10
3.6 GRENZEN ONDERZOEK.....	10
4. THEORETISCH KADER	11
4.1 GEDRAG.....	11
4.2 ONLINE	16
4.3 KEUZE CENTRALE THEORIE	17
4.4 THEORIE EN CONCEPTUEEL MODEL	17
4.4 HYPOTHESEN	19
5. METHODOLOGIE	20
5.1 METHODE VAN ONDERZOEK	20
5.2 OPERATIONALISATIE.....	20
5.3 PROCEDURE ONDERZOEK	23
5.4 VERANTWOORDING POPULATIE.....	23
5.5 VERANTWOORDING STEEKPROEF.....	24
6. RESULTATEN	25
6.1 RESPONDENTEN	25
6.2 RESULTATEN DEELVRAAG 1	26
6.3 RESULTATEN DEELVRAAG 2	27
6.4 RESULTATEN DEELVRAAG 3	27
6.5 RESULTATEN DEELVRAAG 4	29
6.6 RESULTATEN DEELVRAAG 5.....	31
7. CONCLUSIES	35
7.1 CONCLUSIES DEELVRAGEN.....	35
7.2 CONCLUSIE PROBLEEMSTELLING	40
7.3 CONCLUSIES HYPOTHESES	41
8. AANBEVELINGEN	43
8.1 THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR.....	43
8.2 ONLINE SELFSERVICEKANALEN VERBETEREN.....	44
8.3 COMMUNICATIE	45
8.3 VERVOLGONDERZOEK	46
9. IMPLEMENTATIE	47
9.1 HUIDIGE EN NIEUW PERSONEEL	47
9.2 TAKEN PROJECTLEIDER	47
9.3 TAAK ORGANISATIE	48

9.4 KOSTEN.....	48
LITERATUURLIJST	49
INTERNETBRONNEN	49
BOEKEN EN ARTIKELEN.....	50
BIJLAGEN	53
BIJLAGE I – VERANTWOORDING VRAGENLIJST	53
BIJLAGE II – E-MAIL AAN KLANTEN GREENCHOICE	58
BIJLAGE III - VRAGENLIJST.....	59
BIJLAGE IV – FREQUENTIETABELLEN EN ANALYSES.....	66
BIJLAGE V – KOSTENOVERZICHT	107
BIJLAGE VI – LOGBOEK ONDERZOEK	108

1. Inleiding

Online selfservice speelt een steeds grotere rol bij Nederlandse bedrijven. Zo hebben steeds meer bedrijven een online omgeving voor hun klanten en brengen steeds meer bedrijven een app op de markt. Voor bedrijven scheelt het geld en voor klanten is het handig, omdat zij zelf controle hebben over hun gegevens.

Net als de concurrenten (Eneco, Nuon, Essent, Engie, Vandebron en Qurrent) zet Greenchoice op dit moment in op online selfservice en conversie. Dit doet zij vooral door middel van haar online kanalen (sociale media, e-mail, Mijn dossier, de Greenchoice app, de website en de chat). Greenchoice wil de communicatie zoveel mogelijk online laten verlopen om zo onder andere de servicelevels van de klantenservice hoog te houden. Greenchoice vindt een goede klantenservice belangrijk en dit is naast duurzaamheid een onderscheidende factor van het bedrijf.

Op dit moment worden de online selfservicekanalen niet optimaal door klanten gebruikt. Dit komt mede doordat zij de afgelopen jaren ander gedrag hebben aangeleerd; klanten nemen makkelijk contact op met de telefonische klantenservice of sturen een e-mail of brief. Hier zijn klanten aan gewend geraakt, omdat online selfservice relatief nieuw is. Greenchoice wil het gebruik van online selfservice stimuleren. Om dat te kunnen doen moet het aangeleerde gedrag aangepakt worden.

De opdrachtnemer van dit onderzoek is Renée van den Steen, laatstejaars communicatiestudente aan Hogeschool Leiden. Zij heeft onderzocht hoe Greenchoice haar klanten kan stimuleren om meer gebruik te maken van online selfservice. De nadruk ligt hierbij op het veranderen van het gedrag van de klanten die nog geen online selfservice gebruiken. Hiervoor moet in kaart worden gebracht hoe Greenchoice de online dienstverlening en de daarmee samenhangende communicatie beter kan inrichten. De probleemstelling bij dit onderzoek is daarom als volgt:

“Hoe kan Greenchoice de online dienstverlening en de daarmee samenhangende communicatie inrichten zodat klanten gebruikmaken van de aangeboden online selfservicemogelijkheden?”

Routewijzer

In hoofdstuk twee wordt meer achtergrondinformatie gegeven. De aanleiding, probleemstelling, de doelstelling, de deelvragen, de doelgroep en de grenzen van het onderzoek staan toegelicht in hoofdstuk drie. Het theoretisch kader staat in hoofdstuk vier. De methodologie is in hoofdstuk vijf te lezen. Hier wordt de uitvoering van het onderzoek verder toegelicht. In hoofdstuk zes staan de resultaten per deelvraag. In hoofdstuk zeven de conclusies. De aanbevelingen zijn in hoofdstuk acht te lezen en de implementatie hiervan in hoofdstuk negen.

2. Achtergrondinformatie

Dit hoofdstuk bespreekt de impact van online middelen op de energiemarkt en gaat in op de middelen die Greenchoice aanbiedt.

2.1 De energiemarkt

Deze paragraaf bespreekt de veranderingen op het gebied van online selfservice en wat dit voor de gehele energiemarkt heeft betekend.

Nederlanders meer online

Nederlandse consumenten zijn steeds meer online te vinden; op hun laptop, smartphone en tablet (Bakker, 2005 & Universal McCann, 2009). Nederland is met een penetratie van 95 procent binnen Europa koploper wat betreft het gebruik van internet (Oosterveer, 2014).

Nederland stond daarnaast de afgelopen jaren in de top vijf met landen die het snelste internet hebben. Daarom is dit één van de redenen dat internetactiviteit steeds meer toeneemt. Maar er zijn volgens het CBS (2015) nog meer redenen om als bedrijf bijna alles online te doen:

1. Het aantal Nederlandse huishoudens met internet steeg tussen 2005 en 2014 van 78 naar 96 procent.
2. Het aantal Nederlanders dat dagelijks online is steeg tussen 2005 en 2014 van 68 naar 90 procent.
3. Ruim 75 procent van de ouderen tussen de 65 en 76 jaar maakt gebruik van internet (surfen, e-mailen, online bellen).
4. Kijkend naar demografische gegevens, verschilt het gebruik van sociale media relatief weinig.

De drie dingen die het meest online gedaan worden zijn: e-mails versturen en ontvangen, productinformatie opzoeken en het raadplegen van kennisbanken. De drie dingen die het minst gedaan worden zijn: het houden van politieke discussies, actief deelnemen aan zakelijke platformen en het zoeken van een baan (Marketingfacts Stats Dashboard, 2014).

Veranderingen communicatie energiemarkt

Doordat steeds meer Nederlanders zich online bevinden, verandert de manier van communiceren binnen de energiemarkt ook. Voorheen ging de communicatie tussen de klant en de energieleveranciers per post en telefonisch. De afgelopen jaren kwam daar e-mail en langzaam ook online selfservice bij. Dit laatste middel speelt een steeds prominentere rol. Via een online dossier worden bijvoorbeeld verlengaanbiedingen gedaan en kan de klant zijn of haar energieverbruik in de gaten houden.

In tabel 2.1.1 staat van welke communicatiemiddelen de zes grootste concurrenten van Greenchoice gebruikmaken. Dit zijn Essent, Eneco, Nuon, Qurrent, Engie en Vandebron. De informatie is via hun eigen websites verzameld. Uit de onderstaande tabel blijkt dat alle concurrerende energieleveranciers online selfservicekanalen aanbieden. Alleen Engie en Vandebron hebben nog geen app ontwikkeld. De gebruikscijfers van de servicekanalen zijn niet openbaar.

	Telefoon	E-mail	Post	Online dossier	App	Website
Essent						
Eneco						
Nuon						
Qurrent						
Engie						
Vandebron						

Tabel 2.1.1: overzicht servicekanalen concurrenten.

2.2 Greenchoice

Deze paragraaf gaat in op wat voor bedrijf Greenchoice is en bespreekt de verschillende communicatiemiddelen die zij ter beschikking stelt.

2.1.1 Het bedrijf

Greenchoice is een Rotterdams bedrijf dat in 2001 werd opgericht (Greenchoice, 2016). Het bedrijf richt zich op duurzame energie. Daarnaast vindt de energieleverancier een goede klantenservice belangrijk. Duurzaamheid en klantenservice zijn voor Greenchoice de twee kernactiviteiten waar het bedrijf zich op richt. Hierbij heeft Greenchoice online communicatie en selfservice hoog in het vaandel, omdat dit een duurzame manier van het regelen van energiezaken is.

Greenchoice richt zich op de 'Cultural Creatives' (Mol, 2011). Dit is de organisatiedoelgroep. Deze mensen kiezen voor kwaliteit en niet voor kwantiteit en houden van innovatie. Dit is ook een kenmerk waar Greenchoice voor staat. Zij wil constant de kwaliteit verbeteren. Een ander aspect waardoor 'Cultural Creatives' gekenmerkt worden, is dat zij bijzonder kritisch zijn. Omdat Greenchoice verder geen psychografische kenmerken onderscheidt en het vooraf niet bekend is wie een 'Cultural Creative' is, trekt Greenchoice ook ander soort klanten aan die andere idealen hebben. Hieronder vallen ook klanten die het gebruik van online selfservice niet aantrekkelijk vinden.

2.1.2 Online selfservice

Klanten van Greenchoice kunnen hun energiezaken, zoals het doorgeven van meterstanden, via verschillende online servicekanalen regelen. Hieronder staan ze toegelicht.

- **Mijn dossier:** dit is de online klantomgeving. Hier kan iedere klant een gebruikersnaam en wachtwoord voor aanmaken. Klanten kunnen hier onder andere hun persoonlijke gegevens wijzigen, hun termijnbedrag aanpassen en meterstanden doorgeven. Verder kunnen zij zich hier ook aanmelden voor acties, zoals het bosspaarplan, een offerte voor zonnepanelen aanvragen en nog veel meer.
- **De website:** dit is de thuisbasis voor huidige klanten, maar ook voor potentiële en ex-klanten. Hier is alle informatie terug te vinden die een klant nodig heeft.
- **De Greenchoice app:** dit is een ondersteunende app van Mijn dossier die alleen voor klanten van Greenchoice bruikbaar is. Deze app wordt nog steeds vaak geüpdatet. Op dit moment kunnen klanten van Greenchoice hier onder andere hun meterstanden doorgeven, hun verbruik inzien en hun termijnbedrag aanpassen. Daarnaast staan er ook bespaartips in.

2.1.2 Communicatiemiddelen

Greenchoice heeft naast de online selfservicekanalen verschillende communicatiemiddelen tot haar beschikking. Deze worden hieronder toegelicht.

- **E-mail:** Greenchoice is bereikbaar via e-mail door een e-mail naar vragen@greenchoice.nl of zakelijk@greenchoice.nl te sturen. Het streven van Greenchoice is om binnen 48 uur een e-mail te beantwoorden. Men kan ook een e-mail sturen via het contactformulier op de website.
- **Telefonische klantenservice:** Greenchoice is zes dagen per week op drie verschillende telefoonnummers te bereiken: 010-4782326, 010-7470222 en 010-8500661. Het eerste telefoonnummer is voor alle vragen. Hier wordt geen gebruik gemaakt van een keuzemenu. Alle medewerkers zijn allround opgeleid. Het tweede telefoonnummer is voor specifieke vragen over contracten en tarieven en het derde telefoonnummer is van de zakelijke afdeling.
- **Sociale media:** Greenchoice maakt op dit moment actief gebruik van Facebook, Twitter en LinkedIn. In de toekomst wil zij dit uitbreiden met Instagram. Marketing plaatst berichten en Webcare houdt de activiteiten en berichten van volgers in de gaten.
- **Post:** Greenchoice ontvangt nog steeds dagelijks post. Klanten kunnen gebruikmaken van het antwoordnummer, de postbus en het normale adres van het kantoor.
- **Online chat:** op sommige delen van de website krijgt de klant de mogelijkheid om met een medewerker van Greenchoice te chatten. Dit is bijvoorbeeld mogelijk wanneer iemand zich probeert aan te melden via de website. Wanneer het dan niet lukt, kan de klant meteen om hulp vragen.

3. Probleemformulering

Dit hoofdstuk geeft de doelstelling en de probleemstelling weer. De probleemstelling is vervolgens opgedeeld in deskresearchvragen en fieldresearchvragen. Ook wordt de doelgroep van Greenchoice omschreven en worden de grenzen van het onderzoek weergegeven.

3.1 Aanleiding

Greenchoice wil haar communicatie tussen het bedrijf en de klanten voornamelijk online laten verlopen en dat gebeurt op dit moment ook voor het grootste gedeelte. De online selfservicekanalen worden echter nog niet optimaal benut door klanten van Greenchoice. Greenchoice heeft op 22 september 2015 375.328 klanten (Greenchoice, 2015). Van de huidige klanten hebben ongeveer 330.000 klanten inloggegevens van 'Mijn Dossier'. Van deze groep gebruikt 67,6 procent de online selfservice kanalen echter niet (Google Analytics, 2015).

Klanten kunnen de belangrijkste zaken via 'Mijn Dossier' regelen (meterstanden doorgeven, verhuizing doorgeven en dergelijken), maar dit doet niet iedereen. Klanten bellen en e-mails nog steeds veel. In week 33 (2015) belden er in totaal 6.509 mensen en kwamen er 1.817 e-mails binnen (Greenchoice, 2015). Een gedeelte hiervan gaat over onderwerpen, zoals jaarnota's en meterstanden, die klanten zelf ook op de website, in de Greenchoice app en in 'Mijn Dossier' terug kunnen vinden. In de wintermaanden stegen de eerdergenoemde aantallen verder, omdat dan het grootste gedeelte van de klanten een jaarnota krijgt, meterstanden moet doorgeven of hun contract moet verlengen. In week 39 (2015) steeg het aantal telefoongesprekken naar 7.953 en het aantal e-mails naar 2.343 (Greenchoice, 2015). Het aantal telefoongesprekken is hiermee met 22,18 procent gestegen en het aantal e-mails met 28,95 procent.

Uit gesprekken met diverse medewerkers is gebleken dat de keuze voor online communicatie en selfservicekanalen voornamelijk vanuit eigen perspectief is gekozen, omdat online selfservice en communicatie makkelijk en duurzaam is. Hierbij is niet goed naar de contactbehoeften van de klanten gekeken. Greenchoice wil daarom weten hoe zij klanten kunnen overhalen om online selfservice te gebruiken. Hierbij is het voor Greenchoice belangrijk om te weten waarom de klanten online selfservice nu niet gebruiken, wanneer zij dat wel zouden doen en welke rol de communicatie hierbij speelt.

3.2 Probleemstelling

Deze paragraaf bevat de probleemstelling van het onderzoek voor Greenchoice. Dit is de hoofdvraag waar de uitkomsten van het onderzoek antwoord op moeten geven.

Kijkend naar de aanleiding is de volgende centrale onderzoeksvraag opgesteld, die de leidraad voor dit onderzoek vormt: **“Hoe kan Greenchoice de online dienstverlening en de daarmee samenhangende communicatie inrichten zodat klanten gebruikmaken van de aangeboden online selfservicemogelijkheden?”**

3.3 Doelstelling

Deze paragraaf geeft de doelstelling, behorende bij het onderzoek voor Greenchoice, weer.

De onderzoeksdoelstelling bij het onderzoek is als volgt:

“Onderzoeken welke factoren voor klanten van Greenchoice met betrekking tot het gebruik van online selfservice een rol spelen, teneinde een communicatieadvies op te leveren welke weergeeft hoe de organisatie klanten kan bewegen om meer gebruik te maken van online selfservice.”

Greenchoice wil het doel behalen door middel van online communicatie, omdat zij op deze manier een groter bereik heeft en online een steeds belangrijkere rol in de samenleving speelt. Bij online communicatie gaat het om de interactie tussen het bedrijf en de omgeving (Jacobs, V. Z.D.). Greenchoice wil het contact via de traditionele klantenservice (e-mail, post en telefoon) verminderen en heeft een voorkeur voor online communicatie en dienstverlening, zoals via Mijn dossier en de Greenchoice app.

3.4 Deelvragen

Naar aanleiding van de centrale onderzoeksvraag en onderzoeksdoelstelling staan in deze paragraaf de deelvragen geformuleerd.

De centrale onderzoeksvraag, beschreven in paragraaf 3.2, is in meerdere deelvragen op te splitsen. Belangrijke kernwoorden hierbij zijn: online selfservice, gebruiksgedrag, factoren, klanten. Hiernaar kijkend en kijkend naar de centrale theorie in hoofdstuk vier zijn er deelvragen voor deskresearch en fieldresearch opgesteld. Het kernwoord 'factoren' is hierbij opgesplitst in de te meten variabelen.

Deskresearch

1. Wat is gedrag en hoe kan gedrag beïnvloed worden?
2. Wat houdt online selfservice in?

Fieldresearch

3. Wat voor barrières ervaren de klanten van Greenchoice ten opzichte van het gebruik van online selfservice?
4. Wanneer zijn klanten van Greenchoice bereid om online selfservice te gebruiken?
5. Hoe kan Greenchoice haar communicatie richting de klant beter inrichten om het gebruik van online selfservice te bevorderen?

3.5 Doelgroep

Dit onderzoek richt zich op klanten die op dit moment nog geen inlogcode voor 'Mijn dossier' hebben, maar wel regelmatig contact hebben met de klantenservice. Voor deze groep is gekozen, omdat zij nog helemaal geen gebruikmaken van online selfservice en zich vasthouden aan traditioneel klantcontact via de telefoon en per e-mail of brief. Bij het onderzoek wordt vooraf geen onderscheidt gemaakt qua leeftijd, omdat uit onderzoek van het CBS (2013) is gebleken dat niet alleen jongeren, maar ook steeds meer ouderen zich online bevinden. Alle respondenten die benaderd worden, zijn daarnaast respondenten die over een e-mailadres beschikken.

Naar aanleiding van bovenstaande gegevens is de volgende onderzoeksdoelgroep geformuleerd:
Klanten van Greenchoice die geen online selfservice gebruiken, maar wel regelmatig contact hebben gehad met de klantenservice en die over een e-mailadres beschikken.

3.6 Grenzen onderzoek

In deze paragraaf worden de grenzen van het onderzoek beschreven.

Het onderzoek is voor duurzame energieleverancier Greenchoice uitgevoerd. Bij het onderzoek zijn alleen klanten van Greenchoice betrokken. Dit onderzoek liep negen maanden met als startdatum 1 september 2015 en einddatum 23 mei 2016.

4. Theoretisch kader

Dit hoofdstuk geeft het theoretisch kader weer. Hierin bespreekt de onderzoeker verschillende onderzoeken, publicaties en theorieën omtrent gedrag en online. Vervolgens licht de onderzoeker de gekozen centrale theorie toe en worden de hypothesen toegelicht.

4.1 Gedrag

Deze paragraaf bespreekt de onderzoeken, publicaties en theorieën omtrent gedrag.

De meningen van psychologen en (gedrags)wetenschappers lopen heel erg uiteen. Waar zij het wel over eens zijn is dat gedrag onderverdeeld kan worden in gepland (5%), ook wel bewust genoemd, en automatisch (95%), onbewust gedrag. Bij bewust gedrag denkt iemand over het gedrag na en worden de voor- en nadelen naast elkaar gezet. Onbewust gedrag komt vaker voor. Het is het gedrag dat mensen dagelijks vertonen. Het is iets dat je doet of niet (Pol, 2013). Dit is ook het probleem voor Greenchoice. Het online regelen van energiezaken zit niet in het systeem van klanten.

Henk Aarts (Tiemeijer, Thomas & Prast, 2009, hoofdstuk 3) zegt ook dat veel gedragingen op de 'automatische piloot' gebeuren. Het aanpassen van automatisch gedrag lukt volgens Henk Aarts (Tiemeijer, Thomas & Prast, 2009, hoofdstuk 3) niet door middel van het overdragen van kennis. Gewoontes blijken op die manier namelijk niet makkelijk af te leren of te veranderen, omdat de gewoontes verankerd liggen in het onbewuste. Toch liggen hier volgens Aarts wel kansen. Hij geeft aan dat wanneer iemand iets vaker doet of hoort, het een gewoonte wordt. Doorvertaald naar het probleem van Greenchoice zegt Aarts dat hoe vaker een klant aangezet wordt tot het gebruik van online selfservice, hoe meer het een gewoonte wordt.

Concluderend op eerdergenoemde moet het automatische/onbewuste gedrag van klanten van Greenchoice aangepakt worden om hen online selfservice te laten gebruiken. Dit is niet makkelijk, omdat dit gedrag in de meeste gevallen al jaren hetzelfde is. Het automatische gedrag moet dan ook bij de kern aangepakt worden. Er zijn diverse technieken die hiervoor gebruikt kunnen worden. De twee meest voor de hand liggende zijn:

1. Het automatisch gedrag doorbreken.
2. Het automatisch gedrag gebruiken.

Automatisch gedrag doorbreken

Automatisch gedrag kan onder andere doorbroken worden door een interventie die de negatieve kant van de huidige manier van handelen belicht. Negatieve informatie valt namelijk eerder op dan positieve informatie (Pol, 2013). Dit kan mensen bewuster maken en hun gedrag laten veranderen. De negatieve aspecten moeten niet overdreven worden, ook wel fear apples genoemd. Dit kan volgens Peters tot een negatieve uitwerking leiden (2012). Dit komt doordat mensen bij overdrijving geneigd zijn om zich voor een boodschap en daarmee het gedragseffect af te sluiten (Pol, 2013).

Een andere manier om gedragsverandering te stimuleren is zelfregulatie. Hierbij moeten mensen bewust worden van hun automatische gedrag. Zij zullen dan eerder hun gedrag aanpassen (Pol, 2013). Daarbij kan een individuele boodschap mensen ook aanspreken. Hierdoor voelt iemand zich meer aangesproken en minder als een nummer (Pol, 2013). Een goed moment om dit te doen, is bijvoorbeeld wanneer een klant te maken krijgt met een ingrijpende verandering, zoals een verhuizing. Volgens Henk Aarts (Tiemeijer, Thomas & Prast, 2009, hoofdstuk 3) is dit een geschikt moment om opnieuw een bewuste keuze te maken. Dit kan ook gekoppeld worden aan het negatief belichten van de huidige manier van handelen.

Een derde manier is het inzetten van een sociaal netwerk. Hierbij kunnen mensen ingezet worden waar de doelgroep tegenop kijkt, een sleutelfiguur. Het verhaal komt dan sneller over en is daarnaast geloofwaardiger. Hierdoor volgt men sneller advies op. Dit wordt vaak gebruikt bij een doelgroep die moeilijk bereikbaar is, maar ook bij onderwerpen die niet meteen de eerste prioriteit hebben (Pol, 2013). Deze derde manier kaart Henk Aarts (Tiemeijer, Thomas & Prast, 2009, hoofdstuk 3) ook aan. Hij geeft aan dat wanneer een organisatie het goede voorbeeld laat zien, iemand het gedrag sneller aanpast. Dit kan dus door middel van sleutelfiguren in een campagne.

Automatisch gedrag gebruiken

Mensen denken niet kritisch na over hun handelingen als het om automatisch gedrag gaat. Om die reden kan dit gedrag door middel van heuristiek doorbroken worden. Mensen maken dan ook snelle beslissingen door eerdere eigen ervaringen of ervaringen van mensen uit hun omgeving (Pol, 2013). Postmes, Steg en Keizer (Tiemeijer, Thomas & Prast, 2009.) bevestigen deze 'uitspraak'. Zij zeggen dat de keuzes en het gedrag van mensen sterk worden beïnvloed door de 'groep' waarin zij zich bevinden. Dit vormt de sociale norm. Veel mensen denken dat de sociale norm wordt gevormd door vastgestelde regels als 'gij zal niet stelen' (injunctieve normen), maar de sociale norm wordt volgens psychologen ook gevormd door het observeren van andermans gesprekken en handelingen (descriptieve normen). Greenchoice kan dus wel zeggen dat alles online moet verlopen, maar als iedereen in de omgeving van een klant online selfservice niks vindt, is de kans groter dat de klant het ook niet gebruikt, omdat dit voor die klant de sociale norm is. In situaties waarbij injunctieve normen er (bijna) niet zijn, zoals bij Greenchoice, speelt naar verwachting de descriptieve norm een grotere rol (Tiemeijer, Thomas & Prast, 2009.). Dit wordt in dit onderzoek ook getoetst onder klanten van Greenchoice die geen online selfservice gebruiken op het moment (hoofdstuk 5).

Heuristieken worden vaak gebruikt wanneer men geen tijd heeft om de voor- en nadelen te bekijken of als het onderwerp hen niet interesseert (Cialdini, 2001). Door het gebruik van heuristiek kan een organisatie de klant al de goede kant op duwen en zo makkelijk onbewust op het automatisch gedrag inspelen. Een goed voorbeeld van heuristiek zijn de heuristieken van Nielsen (Nielsen, 1994). Die stammen inmiddels alweer uit 1994 en worden niet meer als tien individuele punten, maar als vuistregels gezien wat betreft websitegebruik. Een kanttekening hierbij is dat een klant die bijvoorbeeld meteen de telefoon pakt en niet eerst op de website kijkt, niet in aanmerking komt voor deze techniek. De heuristieken van Nielsen zijn:

1. Zichtbaarheid van de status: bijvoorbeeld een loader als een webpagina laad of het laten zien van de hoeveelheid stappen die iemand moet doorlopen bij het doorgeven van meterstanden.
2. Relatie tussen de website en een bezoeker: dezelfde taal spreken als de bezoeker. Neem bijvoorbeeld de term 'dubbeltarief'. Voorheen was dit 'piek en dal'. Veel klanten noemen het ook nog zo wanneer zij contact opnemen met de klantenservice.
3. Zekerheid en controle: het in handen hebben van de controle als klant. Een voorbeeld hiervan is het invullen van meterstanden en het kunnen verwijderen ervan wanneer er bijvoorbeeld een fout is gemaakt.
4. Consistentie en waarden: het behouden van bijvoorbeeld de taal en niet opeens andere termen hanteren. Een goede quote hierbij is: "Don not fix what is not broken."
5. Voorkom fouten: wanneer er een fout staat, is de kans dat de bezoeker de pagina verlaat, groter.
6. Erken fouten, los ze op en informeer de gebruiker: een 404-pagina is hier een goed voorbeeld van. Hiervan moet de schuld nooit bij de gebruiker neergelegd worden.
7. Flexibiliteit en efficiency: mensen willen graag snel even iets doen. Een lange registratie is hierbij onhandig. Een ander goed voorbeeld is het aanbieden van gepersonaliseerde content.
8. Vorm en minimalisme: bied alleen de belangrijkste informatie aan.
9. Help gebruikers met het herkennen, herstellen en diagnosticeren van fouten.
10. Bied een helpende hand: een voorbeeld is een chatfunctie.

Priming is ook een manier om automatisch gedrag te veranderen. Dit is een techniek waarbij associaties met talen, beelden, geluiden en geuren gebruikt wordt. Men kan hier een ervaring of oordeel aan koppelen en dit heeft meteen invloed op het gedrag (Pol, 2013). Volgens Bargh en Huang (2009) kan priming zo onopvallend en op een niet-gedwongen manier dat mensen zich niet bewust zijn van deze invloeden.

Sociale invloed

John Howard en Jagdish Sheth (1969) beschrijven in hun model 'Consumer Behaviour' dat één van de belangrijkste invloeden de sociale invloed is. Andere (gedrags)wetenschappers, zoals Cialdini (2009) en Perloff (2003) bevestigen dit. Sociale invloed is belangrijk bij het doorbreken van gedrag. Zij zeggen dat men eerst het gewenste gedrag bij anderen moeten zoeken voordat het gedrag wordt overgenomen. Cialdini (2009) geeft vijf gedragspatronen die gebruikt kunnen worden om automatisch gedrag te doorbreken:

1. Commitment en consistentie: wanneer een bepaald gedrag bij de directe omgeving kenbaar wordt gemaakt, is de neiging sterker om het gewenste gedrag uit te voeren.

Mensen willen zich eerder consistent gedragen wanneer er iets gezegd wordt, maar ook door bevindingen en eerder gedrag.

2. Wederkerigheid: mensen beantwoorden sneller met hetzelfde gebaar wanneer er vriendelijkheid wordt getoond of als er om een gunst wordt gevraagd.
3. Sociale validatie: mensen doen snel iemand anders na. Vooral als de situatie moeilijk is in te schatten of wanneer mensen niet de juiste of voldoende informatie hebben.
4. Aantrekkelijkheid: maak het aantrekkelijk om te doen door het inzetten van sleutelfiguranen.
5. Autoriteit: bij automatisch gedrag reageert iedereen sneller op autoriteit. Het is daarom belangrijk dat de sleutelfiguur autoriteit uitstraalt.

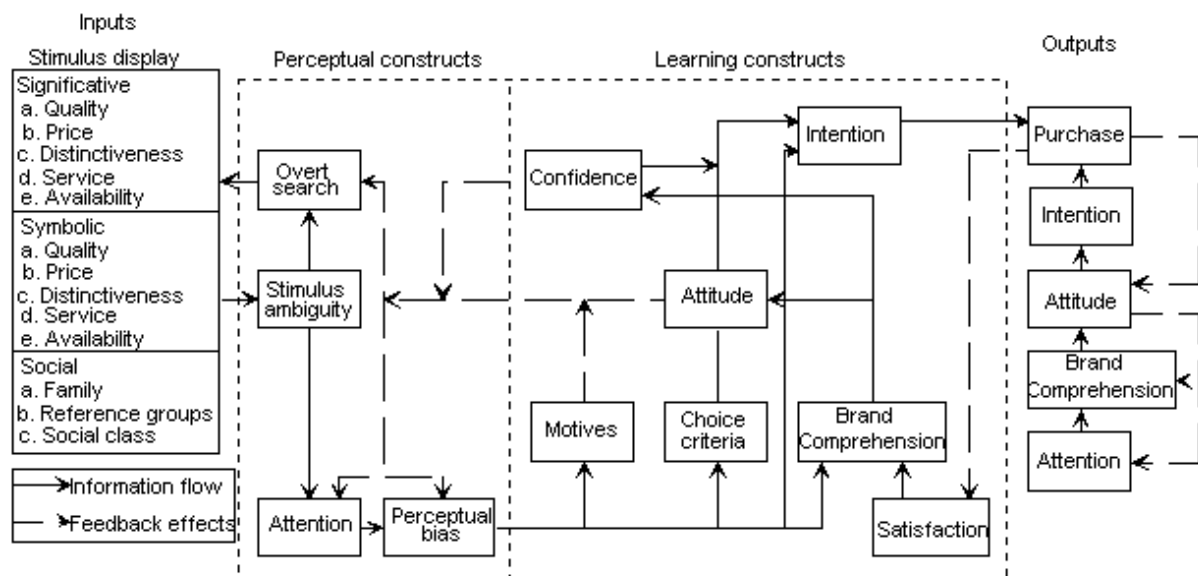
Consumer Behaviour

Naast sociale invloed beschrijven Howard en Sheth (1969) nog veel meer factoren die mogelijk bijdragen aan ongewenst gedrag. Het model beantwoordt de vraag hoe het beslissingsproces van klanten werkt. In het geval van Greenchoice zou het antwoord kunnen geven op de vraag waarom niet alle klanten van Greenchoice gebruikmaken van online selfservice.

Volgens Howard en Sheth (1969) zijn er vier elementen die het gedrag van consumenten beïnvloeden: stimulering, waarneming, leren en opbrengst. In het geval van Greenchoice gaat het niet om koopgedrag, maar wel om het gebruiksgedrag van online selfservice. Howard en Sheth hebben drie levels voor probleemoplossing opgesteld. Hieronder staan ze, toegespitst op het probleem van Greenchoice, beschreven:

1. Uitgebreide probleemoplossing: wanneer de klant weinig informatie heeft over de online selfservice van Greenchoice en hierdoor nog geen of weinig criteria heeft.
2. Gelimiteerde probleemoplossing: wanneer de klant wel keuzecriteria heeft, maar nog niet weet of hij of zij er gebruik van wilt maken.
3. Routinematig responsgedrag: wanneer klanten duidelijk weten wat ze willen en duidelijke vooroordelen over de service hebben.

Het model geeft een overzicht van de identificatie van complexe processen die het gedrag van de consument regeren. Met het model kan de besluitvorming met terugwerkende kracht geanalyseerd worden. De processen worden in het conceptueel model in figuur 4.1.1 weergegeven. Ook kan er ingeschat worden hoe consumenten reageren op producten en diensten.



Figuur 4.1.1: het conceptueel model van Consumer Behaviour.

Het model 'Consumer Behaviour' (figuur 4.1.1) bestaat uit vier delen: stimulatie display, perceptuele constructies, leerzame constructies en de uitkomst. Deze vier worden hieronder uitgelegd (Howard & Sheth, 1969):

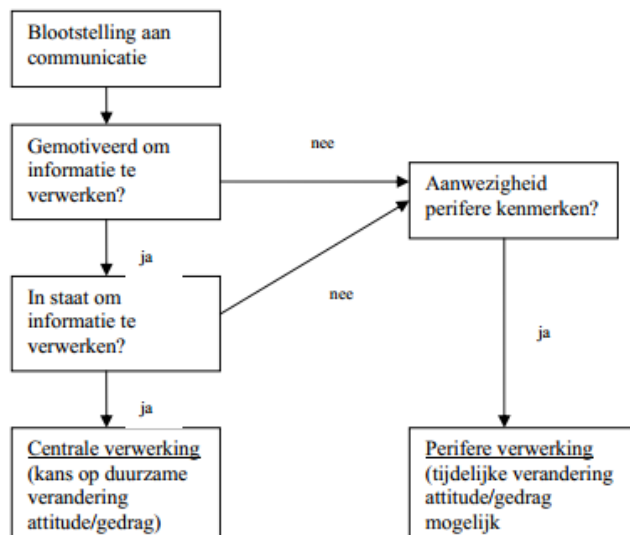
- De stimulerende variabelen bestaan uit informatieve signalen over de kwaliteit, prijs, onderscheidend vermogen, service en beschikbaarheid. De variabelen kunnen significant (directe invloeden) of symbolisch (indirecte invloeden) zijn. De derde groep beslaat andere informatieve signalen van gebruikers van een product uit de klant zijn sociale omgeving.
- De perceptuele constructies geven de reactie van de klanten op de stimulerende variabelen weer. Dit leidt tot stimulerende ambiguïteit, aandacht en perceptueel vooroordeel.
- De leerzame constructie geeft de gebruiksintentie weer dat resulteert uit de motivatie van de klant. Verder resulteert het ook uit de keuzecriteria, begrip vanuit het bedrijf, de houding van het bedrijf en de overtuiging van de keuze. Het leerproces wordt ook beïnvloed door feedback. Dit proces is te herkennen aan de streepjeslijn in figuur 4.1.1.
- De vierde en laatste is de uitkomst. De vijf variabelen die hier staan komen met het klassieke implementatiemodel 'AIDA' en de daaropvolgende variaties overeen. Ten slotte neemt het model een reeks exogene variabelen als constanten, inclusief het belang van het gebruik, de tijd die de klant ervoor over heeft, persoonlijke eigenschappen en de financiële status (Howard, J.A. Sheth, J.N. 1969).

Het model 'Consumer Behaviour' probeert uit te leggen waarom een klant voor een bepaald merk of een bepaalde service kiest. Het model is alleen nooit bewezen door de auteurs, slechts kleine onderdelen. De historische kracht van het model 'Consumer Behaviour' ligt dan ook bij de poging om een groot aantal variabelen te verbinden. Dit is wellicht ook de reden dat het model nooit bewezen is door de auteurs. Het model is namelijk moeilijk te toetsen doordat het verschil tussen exogene en endogene variabelen onduidelijk is.

Elaboration Likelihood Model.

Sinds dat het model Consumer Behaviour van Howard en Sheth in 1969 verscheen, is het aantal onderzoeken naar consumentengedrag fors toegenomen. Eind jaren 80 hebben Petty en Capioppo bijvoorbeeld een model ontwikkeld dat elementen bevat om de attitudeverandering, en de daaropvolgende gedragsverandering, via een informatieroute te realiseren (figuur 4.1.2). Volgens deze twee wetenschappers wordt informatie op twee manier verwerkt: grondig en oppervlakkig (Pol, 2013). Er is sprake van een centrale informatieverwerking wanneer de informatie op een grondige manier verwerkt wordt (Petty & Capioppo, 1986). Hierbij is de doelgroep gemotiveerd om zich te verdiepen in het onderwerp (Pol, 2013). Dit is vaak het geval wanneer het onderwerp belangrijk is voor de persoon. (Tiemeijer, 2009).

Wanneer de informatie op een oppervlakkige manier verwerkt wordt, is er volgens Petty en Capioppo (1986) sprake van een perifere werking. De interesse voor het onderwerp is hierbij laag. Hierbij is de vorm van de boodschap belangrijker dan de inhoud. Dit komt ook overeen met de handelingen bij automatisch gedrag (Pol, 2013). Volgens Petty en Capioppo (1986) is gedragsbeïnvloeding via de centrale route beter, omdat hiermee blijvende gedragsverandering wordt gestimuleerd.



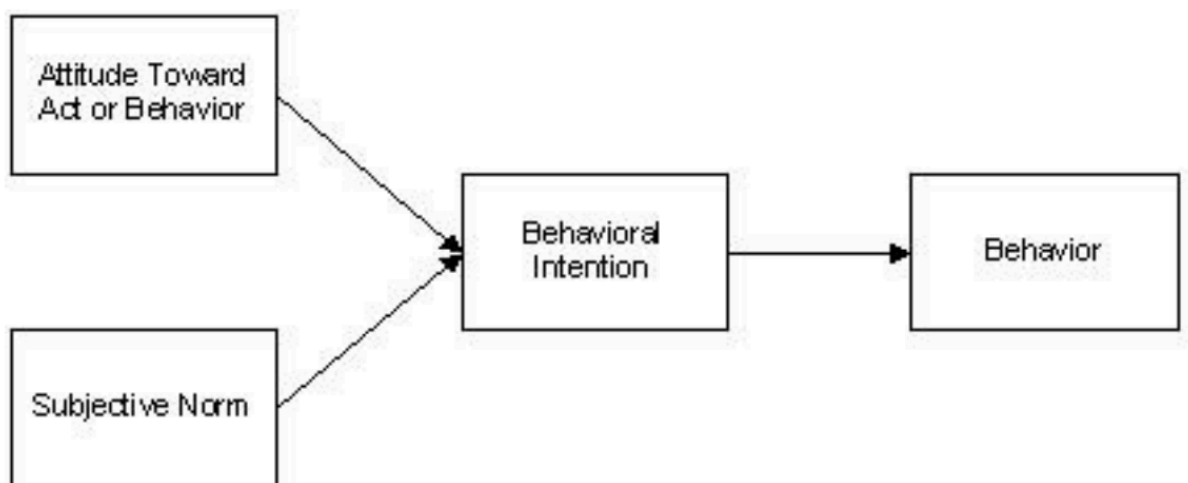
Figuur 4.1.2: Elaboration Likelihood Model van Petty en Cacioppo

Eerdergenoemde literatuur en de achtergrondinformatie van het onderzoek leidde tot de Theory of Reasoned Action (TRA) van Fishbein en Ajzen (1975). Dit is een model dat het gedeelte van de centrale route van het Elaboration Likelihood Model aanvult (Pol, 2013). Het model heeft daarnaast ook veel overeenkomsten met het model Consumer Behaviour van Howard en Sheth.

Het Reasoned Action Model

Het Reasoned Action Model (Fishbein & Ajzen, 1975) gaat in op verschillende gedragselementen. Die spelen een belangrijke rol bij gedragsbeïnvloeding. Het model brengt de verschillende elementen in kaart die van toepassing zijn voordat het automatische gedrag beïnvloed kan worden (Hekkens, 2012). Daarnaast gaat het model in op elementen die automatische processen van de automatische gedachtegangen kunnen beïnvloeden (Pol, 2013).

De belangrijkste leerstelling van het model (figuur 4.1.3) is dat de gedragsintentie van een individu afhangt van de houding ten opzichte van het wenselijke gedrag en de subjectieve norm. Dit laatste is iemands persoonlijke kijk op wat andere mensen, die belangrijk zijn voor die persoon, ervan vinden (Fishbein & Ajzen, 1975, p. 302). The Reasoned Action Model geeft aan dat de werkelijke impact van de subjectieve norm is dat mensen iets doen terwijl dat helemaal niet het gene is dat iemand zou willen doen (Venkatesh & Davis, 2000).



Figuur 4.1.3: Reasoned Action Model van Fishbein & Ajzen (1975)

De grootte van de invloed op de gebruiksintentie is voor de houding bij ieder onderwerp ten opzichte van het gewenste gedrag anders dan voor de subjectieve norm. Wanneer iemand bijvoorbeeld een sterke 'eigen wil' heeft zal de houding zwaarder meewegen dan de subjectieve norm. Wanneer de normatieve implicaties echter dominant zijn weegt de subjectieve norm zwaarder mee. Volgens Taylor & Todd (1995) zou de subjectieve norm zwaarder meetellen gedurende de eerste stappen van een nieuwe technologische verspreiding. Dit is vooral het geval als gebruikers niet genoeg weten, wat ook weer leidt tot een negatieve houding.

4.2 Online

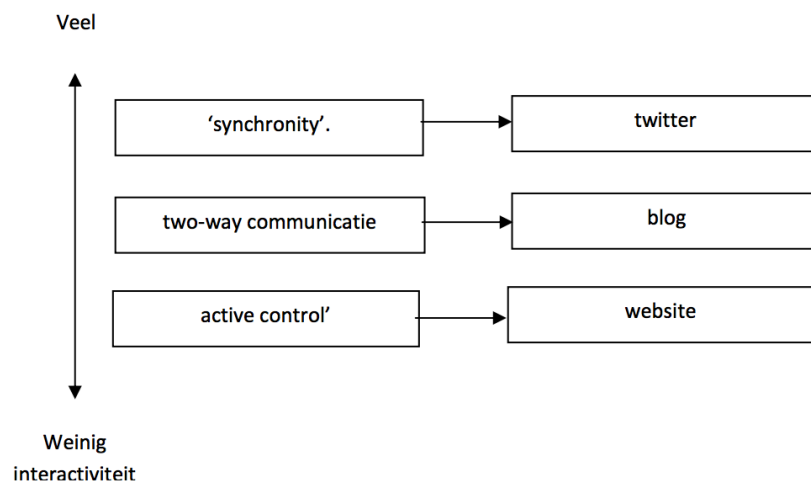
Deze paragraaf bespreekt de onderzoeken, publicaties en theorieën die belangrijk zijn rondom het thema online selfservice.

Interactie via online kanalen

Naast het versturen en ontvangen van e-mails en het surfen op het web, speelt sociale media ook een belangrijke rol in het dagelijkse gebruik van internet. Hierdoor heeft internet ook een interactieve functie gekregen; iedereen kan online op elkaar reageren. Neem bijvoorbeeld Greenchoice die een eigen onderzoek op Facebook deelt. Daar reageren volgers op. Iedereen kan vervolgens met elkaar in gesprek gaan, ook Greenchoice zelf. Sinds de komst van web 2.0 is interactie alleen maar belangrijker geworden (O'Reilly, 2005). De communicatie is hierdoor minder top-down (Gorry & Westbrook, 2009).

Volgens een onderzoek van Liu en Schrum (2002) is interactiviteit echter een evolutionair proces en zijn er drie fasen. In de eerste fase staat de interactiviteit tussen de mens en computer centraal. In de tweede fase gaat het over de interactie tussen personen via internet en in de derde en laatste fase staat de controle van de gebruiker op internet centraal. Dat laatste wordt ook wel active control (Liu & Schrum, 2002) genoemd. Hierbij is de manier waarop een bedrijf bijvoorbeeld haar website, Facebookpagina en Twitteraccount heeft ingedeeld belangrijk. Bezoekers van deze middelen moeten zelf de keuze krijgen om iets te doen en niet gedwongen worden.

Wat ook belangrijk is, is two-way communicatie (Liu & Schrum, 2002). De bezoeker of klant moet de mogelijkheid krijgen om direct in contact te komen met een medewerker. Dit kan door bijvoorbeeld het gebruik van sociale media, per e-mail of via een online chat. Naast active control en two-way communicatie is ook 'synchronity' belangrijk voor een goede klantinteractie (Liu & Schrum, 2002). Als voorbeeld hierbij kan het Twitteraccount van Greenchoice genoemd worden. Bij synchronity is het snelle reageren van belang. Alle drie de aspecten van interactie zijn samengevoegd in figuur 4.2.1.



Figuur 4.2.1: drie belangrijkste aspecten van interactie volgens Liu en Schrum.

Toegevoegde waarde online selfservice

Anno 2016 is online selfservice niet meer weg te denken uit de Nederlandse maatschappij. Denk hierbij aan de virtuele klantenservice, zoals bij Greenchoice de website, Mijn dossier en de Greenchoice app. Volgens Anders Jansen (2012) hebben klanten dankzij (online) selfservice meer

controle over hun eigen zaken. Esteban Kolsky en IntelliResponse hielden in 2014 een onderzoek onder communicatieprofessionals die gespecialiseerd zijn in klantervaring. Zij vroegen hen naar hun ervaringen en plannen met online selfservice. Hieruit bleek dat online selfservice een win-win situatie is wanneer het goed gebeurt. Het zorgt voor de organisatie voor minder klantcontact en daarmee minder kosten. Daarnaast is het voor klanten 'makkelijker'. Hierbij is het belangrijk dat een organisatie meerdere kanalen aanbiedt zodat de klant kan kiezen en dat de organisatie de lat hoog legt, want klanten verwachten tegenwoordig veel.

Een ander voordeel van online selfservice is dat wanneer een klant zelf naar informatie zoekt, het antwoord in de meeste gevallen beter aansluit bij de behoeften van de klant. Klanten kunnen hierdoor tevredener zijn. Dit wordt ook wel het IKEA-effect (Jansen, 2012) genoemd. Vertaald naar Greenchoice houdt dit in dat wanneer een klant zelf moeite steekt in bijvoorbeeld het afsluiten van het juiste abonnement, hij of zij er gelukkiger mee is. Online selfservice moet dan ook gebruiksvriendelijk zijn. Op die manier zorgt een organisatie ervoor dat bezoekers terugkomen en hun doel, waarmee ze bijvoorbeeld een website bezoeken, bereiken (Reber & Kim, 2006).

Positieve ervaringen met online selfservice

De meeste bedrijven hebben positieve ervaringen (Reber & Kim, 2006) met online selfservice: 64 procent ervaart meer tevreden klanten, 50 procent geeft aan dat de duur van het klantcontact korter is en 36 procent geeft aan dat er minder personeel nodig is, het minder geld kost en dat ze personeel ergens anders kunnen inzetten.

De uitdagingen

Er zijn ook een hoop drempels en uitdagingen wat betreft online selfservice (IntelliResponse, 2014). Zo zien weinig mensen (43%) het nut van online selfservice in en lukt het 14 procent van de experts niet om klanten over te halen. Daarnaast worden er nu plannings gemaakt voor de toekomst, maar misschien is de dan gebruikte online selfservice alweer 'over de datum'. De belangrijkste redenen waarom bedrijven online selfservice volgens Kolsky en IntelliResponse (2014) niet inzetten zijn dan ook als volgt: 'de investering is te groot' (27%), 'geen middelen en mensen' (21%) en 'het is niet nodig' (21%).

4.3 Keuze centrale theorie

In deze paragraaf wordt de keuze voor de centrale theorie toegelicht.

Voor het onderzoek is gekozen voor een model over gedrag en niet over online, omdat de online wereld constant in beweging is. Verschillende studies lieten daarnaast zien dat de Theory of Reasoned Action succesvol was bij het voorspellen en beïnvloeden van de gebruiksimplicatie in de technologische acceptatie (Sheppard, Hartwick & Warshaw, 1998. Bobbitt & Dabholkar, 2001. Sapp & Lacznia, 2003. Davis & Davis, 2003). Ajzen vond het Reasoned Action Model echter niet volledig en vulde het model verder aan. Hieruit kwam het model Theory of Planned Behaviour (Ajzen, 1991) uit voort. De overkoepelende gedachte van deze theorie is dat het een poging doet om bedaardslagend en gepland gedrag te voorspellen.

Theory of Planned Behaviour bevat daarnaast ook het waargenomen gedrag, hetgeen de Theory of Reasoned Action niet bevat. Dit is opgenomen in de Theory of Planned Behaviour om de factoren mee te kunnen nemen die aanklaarten wanneer iemand geen controle heeft over zijn of haar gedrag. Hieronder valt bijvoorbeeld 'computervaardigheden' en 'internettoegang' (Armitage & Christian, 2003. Ajzen, 1991. Ajzen, 1985). De werking van het model wordt in de volgende paragraaf verder toegelicht.

4.4 Theorie en conceptueel model

Deze paragraaf geeft het model 'Theory of Planned Behaviour' van Fishbein en Ajzen weer. Dit model wordt mede gebruikt om de probleemstelling "Hoe kan Greenchoice de online dienstverlening en de daarmee samenhangende communicatie inrichten zodat klanten gebruikmaken van de aangeboden online selfservicemogelijkheden?" te beantwoorden. Vele reviews en meta-analyses concluderen dat de Theory of Planned Behaviour een efficiënte theorie is (Armitage & Connor, 2001).

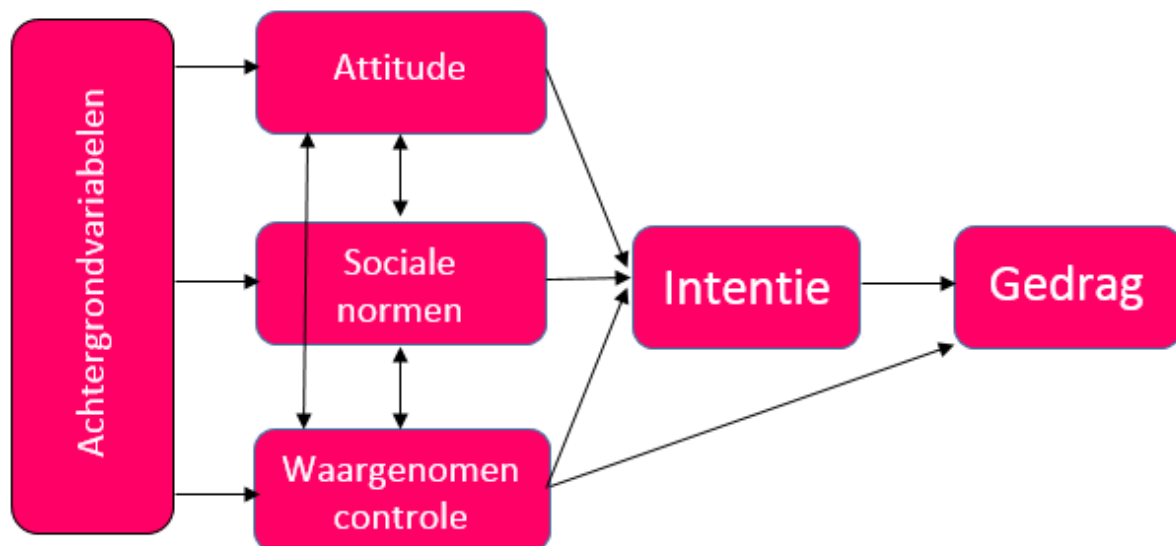
4.4.1 Uitleg theorie en conceptueel model

Fishbein en Ajzen ontwikkelde het model 'Theory of Planned Behaviour' (figuur 4.4.1.1), de opvolger van het Reasoned Action Model (Ajzen, 1991. Van Lange & Kruglanski & Higgins, 2011). Dit model geeft weer dat het gedrag van een gebruiker of klant verklaart kan worden door de intentie die iemand heeft om ook daadwerkelijk iets te doen. De intentie wordt op zijn beurt weer bepaald door drie factoren:

1. Attitude ten aanzien van het gedrag: hierbij gaat het om de houding of mening die iemand heeft ten opzichte van een bepaald gedrag.
2. Subjectieve norm: mensen hechten veel waarde aan de meningen van mensen uit hun directe omgeving. Dit heeft invloed op de intentie en het uiteindelijke gedrag.
3. Waargenomen gedragscontrole: hierbij gaat het erom of iemand bereid is om een bepaald gedrag uit te voeren.

Naast eerdergenoemde, zijn er nog twee factoren van groot belang (Van Lange & Kruglanski & Higgins, 2011): het reële gedrag en de achtergrondfactoren.

- Het reële gedrag: de werkelijke vaardigheid en mogelijkheid om specifiek gedrag te vertonen. Kijkend naar de klanten van Greenchoice waarvan verwacht wordt dat zij online selfservice gebruiken. De klanten zouden zich de volgende vragen kunnen stellen: 1) Wat levert het mij op als ik Mijn dossier gebruik? 2) Wat vindt mijn gezin ervan? 3) Kan ik wel gebruik maken van Mijn dossier? De overtuiging van de klanten op deze drie gebieden hebben een sterke invloed op hun intentie om het gedrag ook echt uit te voeren. Deze drie gebieden worden dan ook getoetst tijdens het onderzoek (hoofdstuk 5). Het reële gedrag wordt dan meteen duidelijk, want hebben klanten überhaupt wel internet en snappen zij Mijn dossier bijvoorbeeld wel?
- De achtergrondfactoren: de achtergrondfactoren zijn de factoren en segmenten die van invloed kunnen zijn op de attitude ten aanzien van het gedrag, de sociale normen en de waargenomen gedragscontrole. Dit zijn achtergrondfactoren, zoals leeftijd en geslacht, maar ook de communicatie met en richting de klant.



Figuur 4.4.1.1: Theory of Planned Behaviour

4.4.2 Kritische noot theorie

Het is belangrijk om de keerzijdes van de theorie van Fishbein en Ajzen te kennen. In deze subparagraaf worden deze besproken.

Zoals ook in paragraaf 4.1 aangekaart wordt, is gedrag meestal een gewoonte en wordt het niet vaak ingepland, zoals het model Theory of Planned Behaviour aangeeft (Hayone, n.d.). Het is echter natuurlijk wel zo dat ook ongepland gedrag voortkomt uit verschillende factoren. Deze factoren hebben ieder voor zich ook nadelen:

1. Attitude ten aanzien van het gedrag: de voordelen en nadelen op de lange termijn worden vaak minder gewaardeerd dan de voor- en nadelen op de korte termijn. Die laatste twee vormen de houding.
2. Subjectieve norm: hierbij kan sprake zijn van een false consensus effect. Hierdoor kan de subjectieve norm voor een groot deel overeenkomen met de attitude van de persoon zelf.
3. Waargenomen gedragscontrole: mensen overschatten snel wat zij kunnen. Hierdoor zal de verwachting niet met de werkelijkheid aansluiten.

4.4 Hypothesen

Deze paragraaf bespreekt de vier hypothesen die dit onderzoek zal toetsen. Deze hypothesen zijn gebaseerd op het model Theory of Planned Behaviour van Fishbein en Ajzen.

Het model Theory of Planned Behaviour van Fishbein en Ajzen toetst hoe drie variabelen leiden tot de intentie om iets te doen. De intentie om iets te doen leidt vervolgens tot het gedrag. De Theory of Planned Behaviour is al bij veel andere onderzoeken over 'online' succesvol gebruikt. Zo deed Goby (2006) onderzoek naar online verkoop en onderzocht Bagozzi et al. (2006) wat voor fundamentele sociale invloeden hebben in online omgevingen. Bij deze onderzoeken zijn de hypothesen direct van de Theory of Planned Behaviour afgeleid. Daarom zijn hypothesen 1, 2 en 3 opgesteld. Deze zijn al eerder als succesvol bestempeld bij soortgelijke onderzoeken.

Hypothese 1

Als iemand een negatieve houding heeft, dan leidt dit tot ongewenst gedrag.

Hypothese 2

Als het gewenste gedrag niet aan de norm van de sociale omgeving voldoet, dan heeft dit een negatieve invloed op het gedrag.

Hypothese 3

Als iemand niet in staat is om het gewenste gedrag tot uiting te brengen, dan heeft dit een negatieve invloed op het gedrag.

Hypothese 4

Als de communicatie over een product slecht is, dan is er minder interesse om het gewenste gedrag te vertonen

Communicatie valt in dit onderzoek onder de variabele 'achtergrondfactoren'. De achtergrondfactoren hebben invloed op de houding, de sociale norm en de waargenomen controle (paragraaf 4.4)

5. Methodologie

Dit hoofdstuk brengt de methodologie voor dit onderzoek. Hierin wordt de keuze voor kwantitatief onderzoek toegelicht, de operationalisatie per deelvraag onderbouwd en de verantwoording voor de steekproef beschreven.

5.1 Methode van onderzoek

Het doel van het onderzoek is onderzoeken welke factoren voor klanten van Greenchoice met betrekking tot het gebruik van online selfservice een rol spelen, teneinde een communicatieadvies op te leveren welke weergeeft hoe de organisatie klanten kan bewegen om meer gebruik te maken van online selfservice.

Voor dit onderzoek is gekozen voor online kwantitatief onderzoek. De doelgroep (paragraaf 3.5) wordt ondervraagd door middel van een online vragenlijst (enquête). De enquête bevat achtergrondvragen over de respondent, vragen over de houding ten opzichte van online selfservice, de sociale invloed en het waargenomen gedrag. Er is deels gebruik gemaakt van gestandaardiseerde antwoordschalen, maar deels ook open vragen. Open vragen hebben het voordeel dat de respondent niet gebonden is aan een vast antwoord, maar het geheel kan invullen naar eigen mening (Bethlehem, 2013).

Er is bij het onderzoek voor kwantitatief onderzoek gekozen, omdat er bijna 1.000 respondenten aangeschreven worden. Verhoeven (2014) geeft namelijk aan dat wanneer het onderzoek een grote groep mensen betreft, de voorkeur naar kwantitatief onderzoek gaat. Hierbij wordt gebruik gemaakt van een online enquête.

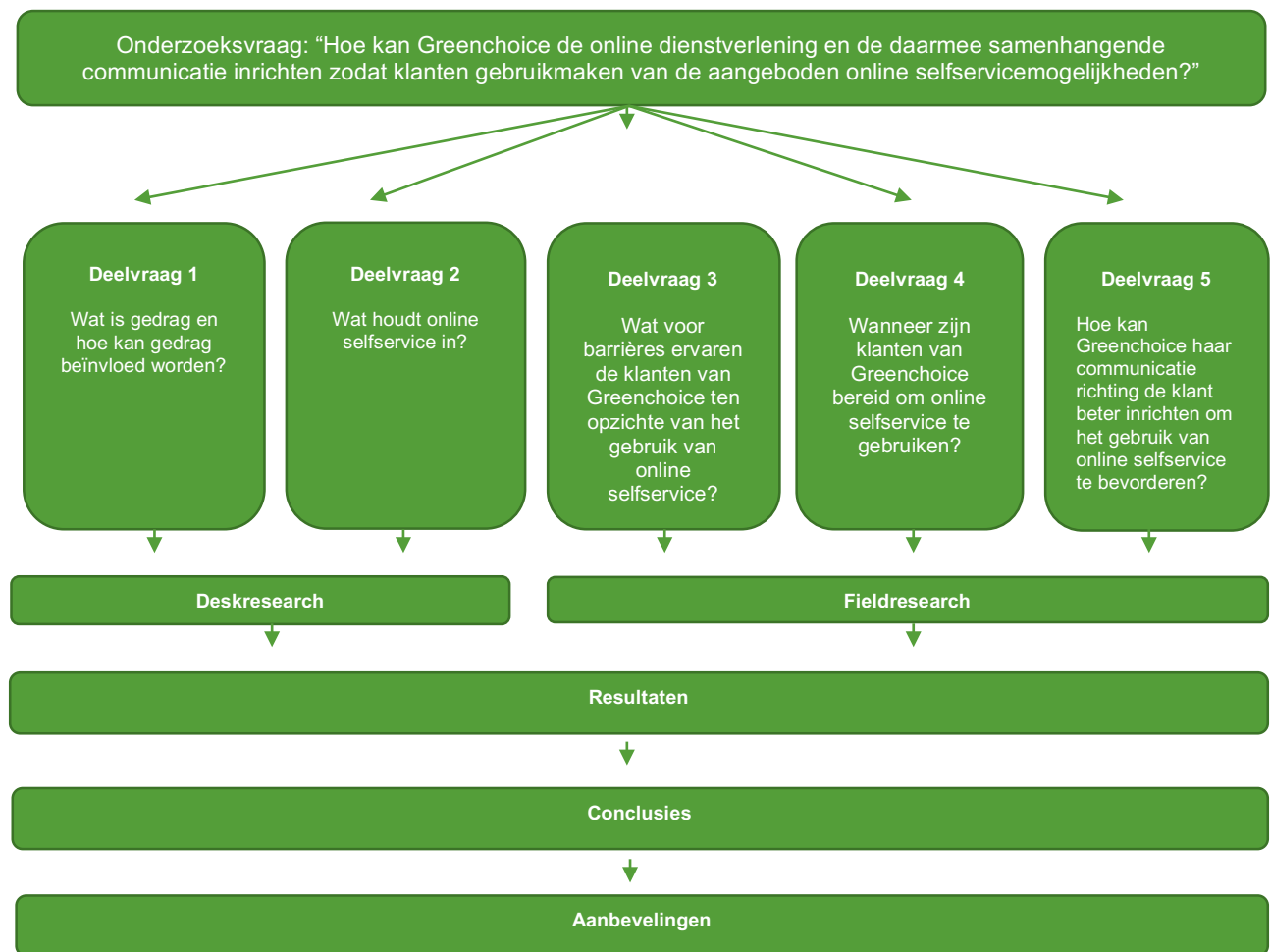
Een online enquête is voor dit onderzoek mogelijk, omdat het een doelgroep betreft die online actief is (de Leeuw, 2010). Alle potentiële respondenten hebben een e-mailadres. Voor de online enquête is gebruik gemaakt van het programma SurveyMonkey. Voor dit programma is gekozen, omdat Greenchoice hier een betaalde versie van bezit en het programma zelf ook al gebruikt waardoor er meteen een passende lay-out gebruikt kan worden.

Naast een online enquête wordt er ook gebruik gemaakt van deskresearch. Het is belangrijk om feiten te onderbouwen door middel van wetenschappelijke kennis. Hierbij is het van belang dat de informatie van verantwoorde bronnen uit het vakgebied komt en dat minimaal 75 procent van de bronnen maximaal tien jaar oud is. De overige 25 procent mag uit bronnen bestaan die maximaal vijftien jaar oud zijn.

5.2 Operationalisatie

*Zoals in paragraaf 5.1 wordt aangegeven, wordt er zowel van desk- als fieldresearch gebruik gemaakt. Het is dan ook belangrijk voor Greenchoice dat deze twee soorten onderzoek antwoord geven op de deelvragen, omdat dit duidelijkheid geeft over hoe klanten tegenover het gebruik van online selfservice staan en wat er zich afpeelt in de hoofden van klanten. Op basis van onder andere deze gegevens kan er antwoord gegeven worden op de volgende probleemstelling: “**Hoe kan Greenchoice de online dienstverlening en de daarmee samenhangende communicatie inrichten zodat klanten gebruikmaken van de aangeboden online selfservicemogelijkheden?**”*

De vragen in de online enquête zijn op het model Theory of Planned Behaviour van Fishbein en Ajzen (paragraaf 4.4) en de probleemformulering (hoofdstuk 3) gebaseerd. Deelvraag 1 en 2 worden beantwoord door middel van deskresearch en deelvraag 3, 4 en 5 worden beantwoord door middel van fieldresearch. De koppeling is in figuur 5.2.1 terug te zien.



Figuur 5.2.1: schematische weergave deelvragen

5.2.1 Methode per deelvraag

Deelvraag 1

Wat is gedrag en hoe kan gedrag beïnvloed worden?

Deze deelvraag gaat in op het gedrag van consumenten. Deze vraag wordt door middel van deskresearch beantwoordt. Dit is in het theoretisch kader (hoofdstuk 4) meegenomen. In dit hoofdstuk wordt voornamelijk over gepland en ongepland gedrag gesproken. Dit hoofdstuk gaat ook in op hoe dit gedrag doorbroken kan worden of hoe erop ingespeeld kan worden. Daarnaast worden er meerdere theorieën besproken die aangeven hoe het gedrag van iemand beïnvloed kan worden. Deze deelvraag helpt bij het beantwoorden van de onderzoeksvraag.

Deelvraag 2

Wat houdt online selfservice in?

Met behulp van bestaande literatuur (deskresearch) wordt in kaart gebracht wat online selfservice inhoudt. Dit is in hoofdstuk 4 terug te lezen. In dit hoofdstuk wordt het online gebruik van Nederlanders toegelicht, wordt de interactie via online kanalen besproken en de toegevoegde waarde van online selfservice besproken. Deze deelvraag helpt bij het beantwoorden van de onderzoeksvraag.

Deelvraag 3

Wat voor barrières ervaren de klanten van Greenchoice ten opzichte van het gebruik van online selfservice?

Deze deelvraag wordt onderzocht door middel van een online enquête. Die bevat meerdere vragen over het gebruik van online selfservice en waarom de klanten het op dit moment niet gebruiken. De antwoorden op vraag 1 tot en met 11 en vraag 17, 18, 19 en 25 (tabel 5.2.1.1 en bijlage III) beantwoorden deze deelvraag. Door de uitkomsten te koppelen aan het model Theory of Planned Behaviour (hoofdstuk 4) wordt een beeld geschetst waarom de klanten in de vier leeftijdsgroepen op

dit moment geen gebruikmaken van Mijn dossier de Greenchoice app. Hierbij wordt naar de houding, de sociale invloed en de waargenomen controle gekeken.

Deelvraag 4

Wanneer zijn klanten van Greenchoice bereid om online selfservice te gebruiken?

Deelvraag 3 geeft antwoord op de vraag waarom klanten op dit moment geen gebruikmaken van online selfservice. Daaropvolgend geeft deelvraag 4 antwoord op de vraag wanneer zij dit wel zouden doen. Dit wordt onderzocht door middel van een online enquête. Die bevat meerdere vragen over het gebruik van online selfservice en wanneer zij er wel gebruik van zouden maken. De antwoorden op vraag 1 tot en met 11 en vraag 17, 18, 19 en 25 (tabel 5.2.1.1 en bijlage III) beantwoorden deze deelvraag. Door de uitkomsten te koppelen aan het model Theory of Planned Behaviour (hoofdstuk 4) wordt een beeld geschetst wanneer de verschillende leeftijdsgroepen wel gebruik zouden maken van de online selfservicemogelijkheden. Deelvraag 3 en 4 helpen samen bij het beantwoorden van hypothese 1, 2 en 3.

Deelvraag 5

Hoe kan Greenchoice haar communicatie richting de klant beter inrichten om het gebruik van online selfservice beter in te richten?

Deze deelvraag wordt beantwoord door middel van een online enquête. Het is vooraf al bekend dat iedere respondent gebruikmaakt van e-mail, omdat de respondenten hierop zijn gefilterd. De antwoorden op vraag 23 en 24 (tabel 5.2.1.1) geven antwoord op de vraag waar zij hun e-mail precies voor gebruiken, hoe vaak en of zij via e-mail op de hoogte gehouden willen worden van de Greenchoice app, website en Mijn dossier. De overige vragen (tabel 5.2.1.1) geven verder antwoord op waar de respondenten zich online bevinden, hoe vaak en of zij online benaderd willen worden over online selfservice. De antwoorden helpen ook bij het beoordelen van hypothese 4 en gaat daarbij in op de wens van Greenchoice om de meeste communicatie online te laten verlopen. Naast dat de wens van Greenchoice mee is genomen, wordt er ook getoetst wat de voorkeur van de klant is. Dit hoeft niet online te zijn.

De deelvraag	De hypothese	Hoe wordt dit onderzocht?
1	n.v.t.	Deskresearch
2	n.v.t.	Deskresearch
3 & 4	Hypothese 1	Fieldresearch vragen: 1, 2, 4, 7, 8, 10, 18, 19, 25
	Hypothese 2	Fieldresearch vragen: 3, 9
	Hypothese 3	Fieldresearch vragen: 2, 5, 6, 8, 11, 17
5	Hypothese 4	Fieldresearch vragen: 20, 21, 22, 23, 24

Tabel 5.2.1.1: welke vraag beantwoordt welke deelvraag en hypothese? De vraagnummers zijn gekoppeld aan de vragen in de enquête en de volgorde (bijlage III),

Het soort vragen dat gebruikt is in de online enquête staat verder toegelicht in tabel 5.2.2.1. (paragraaf 5.2.2). De variabelen (thema's), subcomponenten en de daarbij horende items staan in tabel 1 in bijlage I. In dezelfde bijlage wordt in tabel 2 iedere subcomponenten toegelicht.

5.2.2 Toelichting vragenlijst

Op basis van vier variabelen uit het model Theory of Planned Behaviour is de vragenlijst voor dit onderzoek opgesteld. De vier getoetste variabelen zijn: achtergrondfactoren, attitude, sociale invloed en waargenomen gedragscontrole. Deze variabelen zijn ieder verder onderverdeeld in subcomponenten, welke weer items toegewezen hebben gekregen. Deze onderverdeling is in tabel 1, bijlage I te zien. De subcomponenten worden in tabel 2, bijlage I toegelicht.

'Intentie', 'reëel gedrag' en 'gedrag' zijn niet getoetst. Intentie en reëel gedrag zijn niet getoetst, omdat deze variabelen afgeleid worden aan de hand van de uitkomsten omtrent attitude, sociale norm en waargenomen gedragscontrole. Gedrag wordt niet getoetst, omdat het gedrag van de respondenten

vooraf bekend is. Alle respondenten zijn gekozen op het feit dat zij geen gebruikmaken van online selfservice.

Zoals in tabel 1 en 2 in bijlage I is te lezen, is de vragenlijst gebaseerd op de Theory of Planned Behaviour van Fishbein en Ajzen. De vragen geven mede antwoord op de deelvragen (paragraaf 2.3) en de hypothesen (paragraaf 4.4), welke weer antwoord geven op de onderzoeksvraag (paragraaf 3.2). In tabel 5.2.2.1 is te zien welke vragen antwoord geven op welke deelvragen en hypothesen. De vraagnummers zijn gelijk aan de vragen in bijlage III.

De vragen die onder 'demografische gegevens vallen (bijlage I, tabel 1), zijn ter ondersteuning van het onderzoek.

Soort vraag	Welke vragen
Open vraag	2, 5, 8, 11, 13, 16, 27, 28, 29
Schalingsvraag (Likertschaal)	1, 7, 19,
Meervoudige vraag	15, 22
Dichotome vraag	3, 4, 6, 9, 10, 17, 26
Schalingsvraag (op volgorde zetten)	25
Multiple choice	12, 14, 20, 21, 23, 24
Schalingsvraag (heel slecht...heel goed)	18

Tabel 5.2.2.1: soort vragen enquête

Vraag 28 geeft de mogelijkheid om vragen, suggesties en/of opmerkingen te geven. Vraag 29 geeft de mogelijkheid om een verrassingspakket te winnen. De open vragen zijn beoordeeld en gegroepeerd. Hierdoor zijn de antwoorden beter te analyseren. De gegroepeerde uitkomsten zijn in de frequentietabellen in bijlage IV terug te lezen. De open vragen en haar antwoorden zijn ook aan een variabele en subcomponent toegekend.

5.3 Procedure onderzoek

De geselecteerde groep klanten (paragraaf 5.4) heeft op 6 november 2015 een uitnodiging per e-mail ontvangen om de vragenlijst in te vullen. Deze e-mail is vanuit SurveyMonkey verstuurd. Om de klanten te stimuleren deze online vragenlijst in te vullen wordt er in de inleidende e-mail aangegeven dat de klant kans maakt op een verrassingspakket. Hierin zat onder andere een waardebon voor een duurzame lunch, een Greenchoice dopper en ledverlichting. De klant kon zelf kiezen om hieraan mee te doen. Als de klant kans wilde maken op het pakket kon hij of zij aan het einde van de vragenlijst zijn of haar e-mailadres achterlaten.

De onderzoeker en Greenchoice hadden bij dit onderzoek de validiteit in een hoog vaandel. Daarom is de online vragenlijst meerdere malen vooraf nagekeken, getest en aangepast. Dit is gedaan door experts. Dit zijn personen die gespecialiseerd zijn in online selfservice, het uitzetten van onderzoeken en online marketing. Zij hebben kritisch naar de vragenlijst (bijlage III) gekeken en feedback gegeven. Op basis hiervan zijn er inhoudelijke aanpassingen doorgevoerd. Dit zijn aanpassingen in de formulering, het soort vragen en de volgorde. De klanten konden de vragenlijst tot vrijdag 20 november 2015 invullen. De resultaten zijn na die datum vanuit SurveyMonkey naar SPSS, een statistisch analyseprogramma, geëxporteerd. Vervolgens zijn er verschillende toetsen uitgevoerd:

- Frequentietabellen
- Kruistabellen

5.4 Verantwoording populatie

Uit de onderzoekspopulatie is een steekproef genomen van 924 klanten. Deze klanten hebben geen inloggegevens voor Mijn dossier en de Greenchoice app, maar hebben wel contact gehad over een onderwerp die zelf opgelost kon worden. Deze doelgroep bestaat uit klanten vanaf 18 jaar. Hiervoor is gekozen, omdat het regelen van energiezaken niet persé leeftijdsgebonden is. De manier waarop klanten hun zaken regelen verschilt mogelijk wel per leeftijd.

Bij de analyse van de antwoorden wordt daarom wel rekening gehouden met verschillende leeftijdsgroepen:

- 18 tot en met 30 jaar
- 31 tot en met 45 jaar
- 46 tot en met 65 jaar
- 66 jaar en ouder.

Het hanteren van de verschillende leeftijdsgroepen creëert de mogelijkheid om specifiekere conclusies te trekken. Dit geldt ook voor de vergelijking tussen man en vrouw. Ook worden er andere demografische gegevens meegenomen in de resultaten (paragraaf 5.2.2). Dit zijn onder andere gegevens over hoe vaak een klant contact met ons heeft gehad. Deze vragen worden gesteld, omdat de enquête anoniem is waardoor wij de bekende gegevens niet mogen gebruiken en ook niet kunnen koppelen aan de verschillende respondenten.

Eerder in deze paragraaf wordt aangegeven dat van alle klanten die benaderd worden, bekend is dat zij een e-mailadres hebben. Om die reden kan ervan uitgegaan worden dat zij online actief zijn en dat een online vragenlijst mogelijk is. Er is gekozen om de enquête niet per post te verspreiden, omdat Arnold Joosse, een dataspecialist van Greenchoice, heeft aangegeven dat de groep die geen e-mailadres heeft, steeds kleiner wordt. Het is tegenwoordig verplicht om een e-mailadres op te geven bij de aanmelding.

De 924 klanten die een verzoek ontvangen, zijn aan de hand van een clustersteekproef geselecteerd. De cluster bestaat uit bestaande klanten die per e-mail of telefonisch contact hebben gehad met de klantenservice van Greenchoice. Dit contact ging over onderwerpen als meterstanden doorgeven, vragen over de jaarnota en het verbruik. Dit zijn allemaal zaken die de klant zelf in Mijn dossier kan regelen, in de Greenchoice app voor IOS en Android kan zien of op de website terug kan vinden. De respondenten worden daarom ook geselecteerd op klanten die nog nooit gebruik hebben gemaakt van Mijn dossier en daarmee ook automatisch de app niet gebruiken, omdat die dezelfde inloggegevens nodig heeft. Vervolgens wordt deze groep op klanten gefilterd die een e-mailadres hebben. Op basis van deze filtering blijven er 924 klanten over.

5.5 Verantwoording steekproef

Het onderzoek wordt uitgevoerd onder de populatie, zoals in de paragrafen 3.5 en 5.4 staan beschreven. Het is belangrijk om een representatief aantal respondenten te hebben die de online vragenlijst invult. Daarom is er gebruik gemaakt van de steekproefformule (steekproefcalculator.com, 2013). De formulier is hieronder te zien (afbeelding 5.5.1).

$$n = \frac{(P * Q) * Z^2}{E^2} * \sqrt{\frac{N - n}{N - 1}}$$

Afbeelding 5.5.1: formule steekproef

N = (steekproefomvang)

Z = 95% (betrouwbaarheidsniveau)

P = 5% (spreiding)

S = 5% (foutmarge)

Het betrouwbaarheidsniveau (Z) houdt in dat als het onderzoek vaker gehouden wordt onder een soortgelijke doelgroep, er een kans van 95% is dat de uitkomst hetzelfde is. Omdat de steekproef representatief moet zijn, is de aanbevolen steekproefomvang op basis van eerdergenoemde gegevens 68. Hierbij is uitgegaan van een onderzoekspopulatie van 924 klanten.

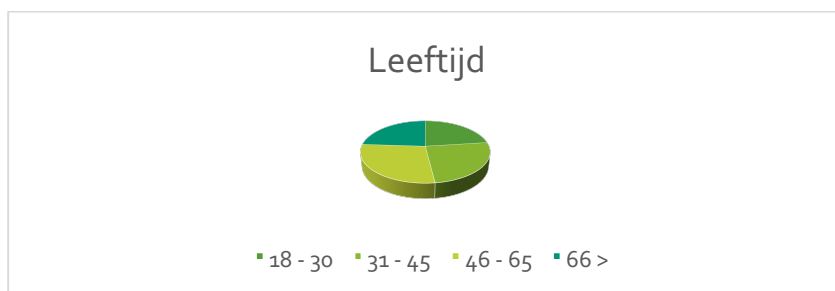
6. Resultaten

Dit hoofdstuk geeft een overzicht van de onderzoeksresultaten. Het hoofdstuk bevat een beknopte beschrijving van de vragen en resultaten, gecategoriseerd per deelvraag. Elke deelvraag staat in een aparte paragraaf. De deelvragen beantwoorden de onderzoeksvraag.

6.1 Respondenten

Deze paragraaf geeft toelichting over de achtergrond van de respondenten.

Van alle klanten die een uitnodiging hebben ontvangen, hebben 116 respondenten de online vragenlijst ingevuld. Hiermee is de betrouwbaarheidspercentage van 95 procent behaald. Alle enquêtes zijn, zoals in hoofdstuk 5 staat toegelicht, digitaal afgenomen. De doelgroep van dit onderzoek is echter wel heel erg groot. Daarom is ervoor gekozen om de groep in verschillende leeftijdscategorieën te splitsen: 18 – 30 jaar, 31 – 45 jaar, 46 – 65 jaar en 66 jaar en ouder. De verdeling van de respondenten in de leeftijdscategorieën is terug te zien in figuur 6.1.1.



Figuur 6.1.1: cirkeldiagram leeftijdsgroepen

Uit figuur 6.1.1 wordt duidelijk dat iedere leeftijdscategorie ongeveer gelijk is vertegenwoordigd. Van de respondenten valt 23 procent in de leeftijdscategorie 18 tot 30 jaar, 25 procent in de leeftijdscategorie 31 tot 45 jaar, 28 procent in de leeftijdscategorie 46 tot 65 jaar en 24 procent van de respondenten is 66 jaar of ouder. Van alle respondenten is 47 procent een man en 53 procent een vrouw (bijlage IV, frequentietabel 1 t/m 3).

Onder de gehele doelgroep is met 78,7 procent de telefoon het meest bekende servicekanaal. Daaropvolgend staat met 55,3 procent e-mail op twee en per post op drie. De overige bekende servicekanalen zijn op volgorde de website, Facebook, Twitter en de online chat (bijlage IV, frequentietabel 4). Kijkend naar de leeftijdsverhoudingen valt het volgende op. Van de respondenten die de Facebook- en Twitterpagina kennen valt meer dan de helft in de categorie 46 tot en met 65 jaar. De minste respondenten vallen in de leeftijdscategorie 18 tot 30 jaar (bijlage IV, kruistabel 6 en 7). Kijkend naar de website zijn de meeste mensen tussen de 31 en 45 jaar (bijlage IV, kruistabel 4) en bij de online chat tussen de 31 en 45 jaar en 66 jaar en ouder (bijlage IV, kruistabel 5). De telefonische klantenservice en per e-mail zijn het meest bekend onder de respondenten tussen de 46 en 65 jaar (bijlage IV, kruistabel 1 en 2). Dat het ook mogelijk is om de energiezaken per post te regelen is het meest bekend bij de respondenten van 66 jaar en ouder (bijlage IV, kruistabel 3).

Van de respondenten hebben slechts zeven mensen het afgelopen jaar geen contact gehad. De meesten hebben zelfs één of twee keer contact gehad (56,9%) en 19,9 procent heeft drie of meer keer contact opgenomen met de klantenservice (bijlage IV, frequentietabel 5). In de leeftijd 18 tot 30 jaar hadden de meeste respondenten, 60 procent, één keer contact. De respondenten die in de leeftijd 46 tot 65 jaar en 66 jaar en ouder vallen hadden het vaakste 2 keer contact, namelijk 45 en 41,2 procent (bijlage IV, kruistabel 8).

Kijkend naar eerdere resultaten over welke servicekanalen het bekendst zijn, is het niet geheel een verrassing dat het meeste contact per telefoon (52,1%), per e-mail (20,7%) en per post (7,9%) plaatsvond (bijlage IV, frequentietabel 6). Hieronder volgen een aantal bevindingen waarbij de leeftijdsgroepen zijn meegenomen:

- Van de respondenten die telefonisch contact opnamen waren de meesten tussen de 46 en 65 jaar oud, namelijk 23,3 procent. Het minste telefonisch contact werd door respondenten tussen de 18 en 30 gepleegd, namelijk 15,1 procent (bijlage IV, kruistabel 9).

- Bij het contact per e-mail was de verdeling anders. Hiervan maakte de twee leeftijdsgroepen 18 tot 30 jaar en 46 tot 65 jaar het meest gebruik van, namelijk 20,7 procent per leeftijdsgroep.
- Respondenten van 66 jaar en ouder namen het minst contact op via e-mail, slechts 13,8 procent (bijlage IV, kruistabel 10).
- Contact per post was het meest voorkomende bij de leeftijdsgroep 18 tot 30 jaar (bijlage IV, kruistabel 11).
- Van de twee respondenten die contact opnamen via de online chat op de website is de leeftijd onbekend (bijlage IV, kruistabel 12).
- De meeste respondenten die contact zochten, 42,9 procent, waren tussen de 46 en 65 jaar. Ook via Twitter waren de meeste respondenten 46 jaar of ouder, namelijk 66,7 procent (bijlage IV, kruistabel 13 en 14).

Tijdens de contactmomenten ging minimaal 83,6 procent van de vragen over onderwerpen die de klant via de online selfservicekanalen (de website, Greenchoice app en Mijn dossier) kon oplossen. De meeste vragen gingen over de jaarnota (21,7%), de meterstanden (27,6%) en betalingen (7,2%) (bijlage IV, frequentietabel 7). Ook binnen de 'overige' antwoorden zaten onderwerpen die zelf op te lossen zijn, zoals vragen over het termijnbedrag (8%) en het doorgeven van een verhuizing (12%) (bijlage IV, frequentietabel 8).

6.2 Resultaten deelvraag 1

Deze paragraaf geeft de resultaten weer die antwoord geven op deelvraag 1 (paragraaf 3.4). De deelvraag luidt als volgt: "Wat is gedrag en hoe kan gedrag beïnvloed worden?" Die wordt beantwoord aan de hand van deskresearch (paragraaf 4.1).

In dit onderzoek gaat het om de manier waarop iemand zich gedraagt. In het theoretisch kader wordt duidelijk dat gedrag is onder te verdelen in bewust (gepland) en onbewust (automatisch) gedrag. Volgens Pol (2013) komt onbewust gedrag vaker voor, omdat dit het gedrag is dat mensen dagelijks vertonen. Voor het beïnvloeden en aanpassen van automatisch gedrag kunnen twee technieken toegepast worden: het gedrag doorbreken en erop inspelen. Hierbij speelt het overdragen van kennis volgens Henk Aarts (Tiemeijer, Thomas & Prast, 2009) geen rol, omdat gewoontes verankerd liggen in het onbewuste.

Het gedrag kan doorbroken worden door:

- Een interventie die de negatieve kant van de huidige manier van handelen belicht.
- Het stimuleren van gedragsverandering door zelfregulatie waardoor mensen zich bewust worden van hun automatische gedrag.
- Het inzetten van een sociaal netwerk met sleutelfiguren.

Er kan op het huidige gedrag ingespeeld worden door:

- Het gebruik van heuristieken.
- In te spelen op de sociale norm.
- Het gebruik van priming.

Hierboven wordt de sociale norm al genoemd. Cialdini (2009) geeft vijf gedragspatronen die gebruikt kunnen worden om gedrag te beïnvloeden:

1. Commitment en consistentie.
2. Wederkerigheid.
3. Sociale validatie.
4. Aantrekkelijkheid.
5. Autoriteit.

Een organisatie kan dus op verschillende manieren inspelen op het gedrag van mensen.

6.3 Resultaten deelvraag 2

Deze paragraaf geeft de resultaten weer die antwoord geven op deelvraag 2 (paragraaf 3.4). De deelvraag luidt als volgt: "Wat houdt online selfservice in?" Die wordt beantwoord aan de hand van deskresearch (paragraaf 4.2).

Zoals in het theoretisch kader te lezen is, is online selfservice niet meer weg te denken uit de huidige maatschappij. Volgens Anders Jansen (2012) hebben klanten daardoor namelijk controle over hun eigen zaken. Bij Greenchoice hebben zij die controle bijvoorbeeld via de website, Mijn dossier en de Greenchoice app. Uit onderzoek van Kolsky en IntelliResponse (2014) bleek dat de eigen controle via online selfservice ervoor zorgt dat een organisatie minder klantcontact heeft, de kosten lager zijn en dat het voor de klant zelf makkelijker is. Deze conclusies lijken veel op het onderzoek van Reber en Kim in 2006:

- De klanten zijn tevredener.
- De duur van het klantcontact is korter
- Er is minder personeel nodig.
- De kosten zijn lager.

Ondanks de positieve kanten van online selfservice zijn er volgens Kolsky en IntelliResponse (2014) ook nadelen:

- Weinig mensen zien het nut van online selfservice in.
- Er worden nu plannen voor de huidige online selfservice gemaakt, maar dit is wellicht over een paar jaar alweer over de datum.
- De investering is groot.
- Er zijn middelen en mensen nodig.

De voordelen wegen echter zwaarder dan de nadelen. Mede doordat Nederlanders steeds meer online te vinden zijn via hun laptop smartphone en tablet (Bakker, 2005 & Universal McCann, 2009). Nederland is dan ook met een penetratie van 95 procent binnen Europa koploper wat betreft het gebruik van internet (Oosterveer, 2014). Dit heeft mede te maken met het feit dat steeds meer huishoudens internet hebben, maar ook dat steeds meer Nederlanders vaker online te vinden zijn. Hieronder vallen ook de ouderen (CBS, 2015).

6.4 Resultaten deelvraag 3

Deze paragraaf geeft de resultaten weer die antwoord geven op deelvraag 3 (paragraaf 3.4). De deelvraag luidt als volgt: "Wat voor barrières ervaren de klanten van Greenchoice ten opzichte van het gebruik van online selfservice?" Die wordt beantwoord aan de hand van de bijbehorende vragen uit het kwantitatieve onderzoek (paragraaf 5.2.2.)

6.4.1 Houding

Mijn dossier

Van de respondenten geeft 11,2 procent aan dat zij liever hun zaken anders regelen (bijlage IV, frequentietabel 9). Hiervan is de grootste leeftijdsgroep die van 66 jaar en ouder. Net als de leeftijdsgroep 18 tot 30 jaar geeft 23,1 procent van deze groep dit aan (bijlage IV, kruistabel 15).

Slechts 14,7 procent van de respondenten geeft aan dat het niet gebruiken van Mijn dossier niet ligt aan eerdere (negatieve) ervaringen met andere online dossiers (bijlage IV, frequentietabel 10). Van de 14,7 procent valt de grootste groep, 29,4 procent, respondenten in de leeftijd 46 tot en met 65 jaar. De leeftijdsgroepen die het minst beïnvloed worden, beiden 11,8 procent, door eerdere ervaringen zijn groep 1, 18 tot 30 jaar, en groep 2, 66 jaar en ouder (bijlage IV, kruistabel 16). Als toelichting geeft 4,3 procent aan dat dit onder andere komt doordat alles een aparte inlog nodig heeft (bijlage IV, frequentietabel 11).

De Greenchoice app

Uit het onderzoek is gebleken dat 20,7 procent van de respondenten geen behoefte heeft aan de Greenchoice app. (bijlage IV, frequentietabel 12). Hiervan is de grootste groep 66 jaar of ouder (33,3%). Hierbij valt op dat hoe lager de leeftijd is, des te lager het percentage per leeftijdsgroep wordt die aangeeft geen behoefte te hebben aan de Greenchoice app.

Op de vraag waarom de klanten geen gebruikmaken van de Greenchoice app, antwoorden de klanten verdeeld. Ruim 20 procent geeft namelijk aan geen interesse te hebben. Ook een groot deel van de andere reacties is negatief (bijlage IV, frequentietabel 25 en kruistabel 34):

- Liever persoonlijk contact (1,7%). De helft is tussen de 31 en 45 jaar.
- Te veel gedoe (1,7%). De ene helft is tussen de 18 en 30 jaar en de andere helft tussen de 46 en 65 jaar.
- Ik wil het niet (6%). De meeste respondenten (42,9%) zijn tussen de 31 en 45 jaar.
- Het is niet veilig (3,4%). De meeste respondenten (75%) zijn tussen de 18 en 30 jaar.

Ook bij het gebruik van de app hebben eerdere ervaringen bijna geen invloed op het gebruik van de apps. Dit is bij slechts 3,4 procent het geval (bijlage IV, frequentietabel 13). Van de 3,4 procent die aangeeft dat zij de Greenchoice app niet gebruiken door eerdere ervaringen is iedereen tussen de 31 en de 45 jaar oud (bijlage IV, frequentietabel 18).

De website

Het grootste gedeelte van de respondenten, 33,6 procent, vindt de website goed, waarvan 1,7 procent zelfs heel goed. Dit komt onder andere doordat 22,4 procent van de respondenten aangeeft dat de website heel erg duidelijk is (bijlage IV, frequentietabel 14 en 15). Hierbij valt verder op dat voornamelijk de leeftijdsgroepen, 18 tot 30, 31 tot 45 en 46 tot 65 jaar, bijna 60 procent, zeer te spreken zijn over de website van Greenchoice en dat van de respondenten die 66 jaar of ouder zijn de meesten, 56,3 procent, de website net aan voldoende vinden (bijlage IV, kruistabel 19).

Over het algemeen geven de respondenten de website van Greenchoice gemiddeld een 6,4 (bijlage IV, frequentietabel 20). Kijkend naar de verschillende leeftijdsgroepen wijkt het gemiddelde cijfer af. Op basis van kruistabel 20 (bijlage IV) zijn er gemiddelde cijfers per leeftijdsgroep berekend. Die zijn terug te vinden in tabel 6.4.1.1. Hieruit blijkt dat de respondenten tussen de 18 en 30 jaar het meest positief zijn over de website van Greenchoice en dat die het meest aan hun wensen voldoet. De website voldoet het minst aan de eisen van respondenten in de leeftijd 31 tot 45 jaar en 66 jaar en ouder.

Leeftijdsgroep	Cijfer website
18 tot 30	7,3
31 tot 45	6,3
46 tot 65	7,0
66 jaar en ouder	6,3

Tabel 6.4.1.1: gemiddeld cijfer per leeftijdsgroep op basis van kruistabel 20 (bijlage IV).

6.4.2 Sociale invloed

Uit de antwoorden van de respondenten op vraag 3 en 9 (bijlage IV) blijkt dat de directe sociale omgeving, zoals familie en vrienden, geen invloed heeft op hun gedrag omtrent het gebruik van online dossiers en apps. Slechts 3,4 procent van de respondenten geeft aan dat dit wel het geval is bij het gebruik van Mijn dossier. Wat betreft het gebruik van de Greenchoice app, is dit zelfs maar 1,7 procent (bijlage IV, frequentietabel 21 en 22).

Van de 3,4 procent die aangeeft dat de sociale omgeving inderdaad invloed heeft op de keuze om Mijn dossier te gebruiken, valt 25 procent in de leeftijdsgroep 46 tot 65 jaar en nogmaals 25 procent hiervan is 66 jaar of ouder (bijlage IV, kruistabel 31). Van de 1,7 procent die aangeeft dat de sociale omgeving invloed heeft op de keuze om de app niet te gebruiken, valt de helft in de leeftijdscategorie 31 tot 45 jaar (bijlage IV, kruistabel 32).

6.4.3 Waargenomen gedragscontrole

Mijn dossier

Op de vraag waarom de respondenten nog geen gebruikmaken van het online dossier (Mijn dossier) geeft het grootste gedeelte, 25,9 procent aan dat zij het niet nodig hebben gehad. Daarnaast geeft 10,3 procent van de respondenten aan dat zij niet met internet om kunnen gaan en 10,3 procent geeft aan dat het niet lukt om in te loggen (bijlage IV, frequentietabel 9).

Kijkend naar de 25,9 procent van de respondenten die aangeeft Mijn dossier niet nodig te hebben gehad zijn de leeftijden verdeeld. De grootste groep bestaat echter uit de leeftijdsgroep 31 tot en met 45 jaar (26,7%) en de kleinste groep (13,3%) is 66 jaar of ouder (bijlage IV, kruistabel 15). Wat wel opvalt is dat het grootste percentage (16,7%) van de groep die niet kan inloggen en waarvan de leeftijd bekend is uit respondenten van 66 jaar en ouder bestaat. (bijlage IV, kruistabel 15).

Bij respondenten die 66 jaar en ouder zijn spelen de onderstaande twee externe factoren ook een rol (bijlage IV, frequentietabel 27 en kruistabel 37).

- Van de respondenten geeft 1,7 procent aan dat zij te oud zijn voor het gebruik.
- Ook geeft bijna 3 procent aan dat de computervaardigheden een rol spelen.

De Greenchoice app

Van de respondenten wist 18,1 procent niet van het bestaan van de Greenchoice app af. Hierdoor gebruiken zij het ook niet (bijlage IV, frequentietabel 12). De grootste groep respondenten, 28,6 procent, die niet wisten dat Greenchoice een app heeft, is tussen de 31 en 45 jaar oud. De kleinste groep (9,5%) is 66 jaar of ouder (bijlage IV, kruistabel 17). Daarnaast geeft 6,9 procent van de respondenten aan dat zij niet de kennis hebben om de Greenchoice app te gebruiken en spelen er ook externe factoren (bijlage IV, frequentietabel 12, 25, 28 en kruistabel 34):

- 3,4 procent heeft geen internet.
- 6 procent heeft geen smartphone.
- Ik ben al op leeftijd (1,7%).
- Ik heb een Windows Phone en daar is geen app voor (0,9%). Dit is onafhankelijk van de leeftijd, maar bij dit onderzoek is de respondent tussen de 46 en 65 jaar oud.

Van de respondenten die geen smartphone hebben, is 42,9 procent 66 jaar of ouder. Bij alle andere leeftijdscategorieën is dit 14,3 procent (bijlage IV, kruistabel 17).

Verder komt uit de antwoorden van de respondenten naar voren dat 86,2 procent van de respondenten geen gebruik maakt van andere apps (bijlage IV, frequentietabel 23). De meest voorkomende reden dat de respondenten geen gebruik maken van apps maken is dat zij het niet nodig hebben gehad (25,9%).

De website

Wat betreft de website heeft 49,1 procent de website van Greenchoice weleens bezocht. Hiervan vindt 4,3 procent de website slecht (bijlage IV, frequentietabel 26). Dit betekent dat een groot gedeelte van de respondenten die geen gebruik maken van de andere online selfservicekanalen wel de website bezoeken.

6.5 Resultaten deelvraag 4

Deze paragraaf geeft de resultaten weer die antwoord geven op deelvraag 4 (paragraaf 3.4). De deelvraag luidt als volgt: "Wanneer zijn klanten van Greenchoice bereid om online selfservice te gebruiken?" Die wordt beantwoord aan de hand van de bijbehorende vragen uit kwantitatieve onderzoek (paragraaf 5.2.2.). Hierbij is de sociale invloed weggelaten, omdat uit de resultaten is gebleken dat dit geen invloed heeft op het gebruik van online selfservice.

6.5.1 Houding

Mijn dossier

Kijkend naar de resultaten op de vraag wanneer de respondenten wel gebruik zouden maken van Mijn dossier, blijkt dat er wel kansen liggen om de houding van hen te verbeteren (bijlage IV, frequentietabel 27 en kruistabel 37). Zo geeft 5,2 procent van de respondenten aan dat zij meer het belang van Mijn dossier in willen zien. Hiervan is de helft tussen de 18 en 30 jaar. De twee oudste groepen hebben dit niet aangegeven.

Daartegenover staan ook negatieve meningen (bijlage IV, frequentietabel 27 en kruistabel 37):

- Bijna 9 procent geeft aan dat Greenchoice niks aan hun mening kan veranderen en dat zij er zelf aan moeten werken. Ook hierbij waren de meeste respondenten, 30 procent, tussen de 18 en 30 jaar oud.

- 8 procent geeft aan dat zij er sowieso geen gebruik van gaan maken. Dit percentage bestaat onder andere voor 33,3 procent uit respondenten tussen de 46 en 65 jaar. Ook de leeftijdsgroep van 31 tot 45 geeft dit aan (22,2%).
- Nogmaals 8 procent van de respondenten geeft aan dat Greenchoice hen niet tot het gebruik van Mijn dossier kan aanzetten. Hierbij komen de jongste en de oudste leeftijdsgroep met 22,2 procent naar voren.
- 0,9 procent geeft aan dat het online dossier zelfs afgeschaft moet worden. Dit wordt aangegeven door respondenten tussen de 18 en 30 jaar.

Naast eerdergenoemde geeft 12,9 procent (bijlage IV, frequentietabel 27) aan dat zij geen idee hebben wanneer zij wel gebruik zouden maken van Mijn dossier. Van dit percentage is 26,7 procent tussen de 46 en 65 jaar en nog eens 26,7 procent 66 jaar en ouder (bijlage IV, kruistabel 37).

De Greenchoice app

De respondenten hebben een negatieve houding tegenover het gebruik van de Greenchoice app (bijlage IV, frequentietabel 28 en kruistabel 35):

- Van de respondenten geeft ruim 22 procent aan dat zij de Greenchoice app nooit zullen gebruiken. Van deze groep zijn de meesten, 26,9 procent, 66 jaar of ouder. De op één na grootste groep is met 19,2 procent die van 18 tot 30 jaar.
- De app moet volgens bijna 3 procent van de respondenten geen hoofdmiddel zijn. Van die 3 procent is 66,7 procent van de respondenten 66 jaar of ouder.
- 3,4 procent geeft aan dat Greenchoice geen invloed heeft op de beslissing, maar dat zij zelf verantwoordelijk zijn. Hiervan is de helft van de respondenten tussen de 46 en 65 jaar.
- 1,7 procent geeft aan dat Greenchoice de app helemaal moet afschaffen. Van dit percentage is de helft van de respondenten tussen de 18 en 30 jaar en de andere helft tussen de 31 en 45 jaar oud.
- 0,9 procent van de respondenten zal de Greenchoice app alleen gebruiken wanneer het verplicht wordt. Dit wordt aangegeven door respondenten tussen de 31 en 45 jaar.

Daarnaast geeft 28,4 procent (bijlage IV, frequentietabel 28) van de respondenten aan geen idee te hebben wat Greenchoice kan doen om hen de Greenchoice app te laten gebruiken. Hierbij is de leeftijdsverdeling verdeeld. De meeste respondenten, bij beide leeftijdsgroepen 21,2 procent, vallen in de leeftijd 31 tot 45 jaar en 46 tot 65 jaar.

6.5.2 Waargenomen gedragscontrole

Mijn dossier

Kijkend naar de resultaten op de vraag wanneer de respondenten wel gebruik zouden maken van Mijn dossier, geven de respondenten aan dat er wel kansen liggen om de waargenomen controle te verbeteren (bijlage IV, frequentietabel 27 en kruistabel 37):

- Ruim 23 procent van de respondenten geeft aan dat zij meer informatie willen over hoe Mijn dossier werkt. Van dit percentage is de grootste groep, 37 procent, tussen de 31 en 45 jaar. De kleinste groep, 3,7 procent, is tussen de 18 en 30 jaar.
- 0,9 procent van de respondenten zou graag een Engelstalige versie willen. Dit is niet persé leeftijdsgebonden, maar hierbij waren alle respondenten tussen de 46 en 65 jaar oud.
- Bijna 8 procent geeft aan dat zij naar aanleiding van deze vragenlijst al gebruik gaan maken van Mijn dossier. Hierbij zijn de respondenten tussen de 31 en 65 jaar oud.
- 1,7 procent geeft aan dat zij er gebruik van zouden maken wanneer het verplicht gesteld wordt. Dit sluit ook aan bij de mening van 1,7 procent van de respondenten dat het gebruik van Mijn dossier niet noodzakelijk is. Dit zijn voornamelijk respondenten van 66 jaar en ouder.
- 0,9 procent zou er gebruik van maken als Mijn dossier meer mogelijkheden biedt. Dit wordt aangegeven door respondenten tussen de 31 en 45 jaar oud.
- Het online dossier moet volgens 3 procent van de respondenten simpeler. Dit wordt door alle leeftijdsgroepen aangegeven.

De Greenchoice app

Uit de antwoorden van de respondenten komt naar voren dat 86,2 procent van de respondenten geen gebruikmaakt van andere apps (bijlage IV, frequentietabel 23). Van deze 13,8 procent zijn de meeste respondenten, 43,8 procent, tussen de 31 en de 45 jaar oud. Het minst aantal respondenten, slechts 6,3 procent, is 66 jaar of ouder (bijlage IV, kruistabel 33).

Toch liggen er wel kansen voor Greenchoice, want ondanks de negatieve reacties van een deel van de respondenten, is er een grote groep respondenten die helemaal niet van het bestaan van de Greenchoice app af wist (18,2%). Ook geeft 6,9 procent van de respondenten aan geen kennis te hebben over het online dossier (bijlage IV, frequentietabel 25). Respondenten geven zelf ook andere manieren aan wanneer zij het wel zouden gebruiken (bijlage IV, frequentietabel 28 en kruistabel 35):

- Van de respondenten geeft 3,4 procent aan dat zij er tijd voor moeten maken. Hiervan is de helft tussen de 46 en 65 jaar.
- 2,6 procent geeft aan dat wij helemaal niks hoeven te doen. Dit is gelijk verdeeld over de jongste en oudste leeftijdsgroep.
- Naar aanleiding van de vragenlijst geeft 5,2 procent van de respondenten aan de Greenchoice app te gaan gebruiken. Hiervan zijn de meesten, 33,3 procent, tussen de 31 en 45 jaar oud.
- 1,7 procent geeft aan meer informatie te willen over de Greenchoice app. De helft van deze respondenten is tussen de 46 en 65 jaar oud.
- Aansluitend bij de bovenstaande respons, geeft 0,9 procent aan op de hoogte gesteld te willen worden van veranderingen. Hierbij is de leeftijdsgroep onbekend.
- 1,7 procent geeft aan de app misschien in de toekomst te gaan gebruiken. Hiervan is de helft tussen de 18 en 30 jaar en de andere helft tussen de 31 en 45 jaar oud.

Website

Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat de respondenten de website eerder zouden bezoeken wanneer er nog een aantal wijzigingen doorgevoerd zouden worden (bijlage IV, kruistabel 19):

- Er moet een Engelse versie komen (0,9%).
- De informatie moet uitgebreider, want het is nu niet compleet (1,7%).
- De website moet intuïtiever (0,9%).
- Er moet minder tekst gebruikt worden (0,9%).

6.6 Resultaten deelvraag 5

Deze paragraaf geeft de resultaten weer die antwoord geven op de laatste deelvraag, namelijk deelvraag 5 (paragraaf 3.4). De deelvraag luidt als volgt: “Hoe kan Greenchoice haar communicatie richting de klant beter inrichten om het gebruik van online selfservice te bevorderen?” Die wordt beantwoord aan de hand van de bijbehorende vragen uit het kwantitatieve onderzoek (paragraaf 5.2.2.).

Voorkeur contact

Uit het onderzoek blijft dat online selfservice bij de respondenten op een lage plaats in de voorkeurenlijst staat. In tabel 6.6.1 is te zien dat contact per telefoon gemiddeld op nummer één staat.

1	•Telefonische klantenservice
2	•Per e-mail
3	•Per post
4	•Via een online dossier
5	•Via een app
6	•Via sociale media
7	•Via een online chat
8	•Via een webcam

Tabel 6.6.1: voorkeuren respondenten voor het regelen van energie zaken (bijlage IV, frequentietabel 16).

In tabel 6.6.1 is te zien dat het gebruik van een online dossier op nummer 4 staat. Toch vindt 52,5 procent het gebruik van een online dossier handig. Slechts 17,2 procent is neutraal en 30,2 procent vindt het niet handig (bijlage IV, frequentietabel 17). Wanneer er per leeftijdsgroep (bijlage IV, kruistabel 21) naar het gemiddelde cijfer wordt gekeken, blijkt dat die per leeftijdsgroep verschilt (tabel 6.4.3). Hierbij betekent een score onder de vijf dat die leeftijdsgroep online dossiers niet handig vindt.

Dit is bij de leeftijdsgroep 66 jaar en ouder het geval. Opvallend is dat juist de jongste leeftijdsgroep het op één na laagste cijfer geeft. Dit cijfer, een 6, is overigens nog wel een positief cijfer.

Leeftijdsgroep	Cijfer online dossiers handig
18 tot 30	6,0
31 tot 45	6,1
46 tot 65	6,3
66 jaar en ouder	4,6

Tabel 6.4.3: gemiddelde cijfer online dossier per leeftijdsgroep op basis van kruistabel 21 (bijlage IV)

Van de totale 52,2 procent die aangeeft het gebruik van online dossier handig te vinden, geeft 14,7 procent aan dat dit komt doordat online dossiers makkelijk en snel zijn en geeft 11,2 procent aan dat het handig is om het zelf te kunnen regelen. Van de respondenten die het niet handig vinden, komt dit onder andere doordat 9,5 procent aangeeft geen goede internetvaardigheden te hebben. Ook geeft 6 procent aan liever alles op papier te willen krijgen, 7,8 procent heeft liever persoonlijk contact en 4,3 procent geeft aan dat hun online dossier niet werkt (bijlage IV, frequentietabel 18).

De app staat in tabel 6.4.2 op nummer vijf. De lage plek sluit ook aan bij de antwoorden op de vraag of een app handig op persoonlijke gegevens te kunnen inzien. Slechts een kwart van de respondenten vindt een app handig (bijlage IV, frequentietabel 19). Het gemiddelde cijfer per leeftijdsgroep is hieronder in tabel 6.4.4 te lezen. Deze cijfers zijn gebaseerd op de gegevens van kruistabel 22 (bijlage IV). Kijkend naar de cijfers valt er te concluderen dat iedere leeftijdsgroep negatief tegenover het gebruiken van een app voor het regelen van zijn of haar energie zaken staat. Vooral de respondenten van 66 jaar en ouder hebben een negatieve houding tegenover het gebruik van apps.

Leeftijdsgroep	Cijfer apps handig
18 tot 30	4,3
31 tot 45	4,6
46 tot 65	3,9
66 jaar en ouder	1,4

Tabel 6.4.4: gemiddelde cijfer apps handig per leeftijdsgroep op basis van kruistabel 22 (bijlage IV)

Bovenstaand in tabel 6.4.2 is een ranglijst waarin geen rekening wordt gehouden met de verschillende leeftijdsgroepen. In tabel 6.4.5 is de ranglijst aan de hand van kruistabel 23 tot 30 (bijlage IV) per leeftijdsgroep opgesteld. De getallen tussen de haakjes geven per leeftijdsgroep en communicatiekanaal de gemiddeld gekozen plek aan. Hieruit blijkt dat de gemiddelde voorkeur per leeftijdsgroep wel degelijk afwijkt. Opvallend is dat bij de twee oudste leeftijdscategorieën e-mail gemiddeld de voorkeur heeft en dat bij de leeftijdscategorie 46 tot 65 jaar het online dossier een derde plek heeft gekregen. In de leeftijdscategorie 31 tot 45 jaar heeft naast telefonisch contact en het stellen van vragen via een e-mail sociale media de voorkeur. Verder valt het op dat een gesprek via een online chat en/of webcam het minst populair is bij iedere leeftijdsgroep.

18 tot 30	31 tot 45	46 tot 65	66 jaar en ouder
Telefonisch (2,71)	Telefonisch (3,05)	Per e-mail (2,29)	Per e-mail (2,33)
Per e-mail (3,29)	Per e-mail (3,11)	Telefonisch (2,33)	Telefonisch (3,11)
Per post (3,70)	Sociale media (3,58)	Online dossier (3,29)	Per post (3,39)
Via een app (3,94)	Per post (4,21)	Per post (3,76)	Online dossier (4,00)
Online dossier (4,47)	Via een app (4,21)	Via een app (4,57)	Sociale media (5,28)
Sociale media (5,35)	Online dossier (4,53)	Sociale media (6,00)	Via een app (5,50)
Online chat (5,53)	Online chat (5,16)	Online chat (6,19)	Online chat (6,22)
Via webcam (7,11)	Via webcam (6,53)	Via webcam (7,43)	Via webcam (6,28)

Tabel 6.4.5: ranglijst voorkeuren verschillende leeftijdsgroepen aan de hand van kruistabel 23 tot 30 (bijlage IV)

Sociale media

Online activiteit

Uit de resultaten blijkt dat een groot deel van de respondenten (37,1%) geen gebruikmaakt van Facebook. Slechts 15,5 procent gebruikt het online platform dagelijks, 13,8 procent gebruikt het

maandelijks, 12,9 procent gebruikt het jaarlijks en 10,3 procent gebruikt het wekelijks (bijlage IV, frequentietabel 29).

Twitter is nog minder populair bij de respondenten. Bijna 65 procent gebruikt het sociale platform nooit. Slechts 7,8 procent van de respondenten gebruikt het dagelijks, nog eens 7,8 procent gebruikt het jaarlijks, 6,9 procent gebruikt het maandelijks en 3,4 procent wekelijks (bijlage IV, frequentietabel 30).

Ook Instagram doet het over het algemeen niet goed onder de respondenten. Het wordt iets vaker gebruikt dan twitter, maar nog steeds gebruikt 62,9 procent het nooit. Van de respondenten gebruikt 11,2 procent het maandelijks, 6,9 procent het jaarlijks, 6 procent het dagelijks (bijlage IV, frequentietabel 31).

Het minst populaire platform is Pinterest. 74,1 procent van de respondenten gebruikt dit platform namelijk niet. Pinterest wordt slechts door 8,6 procent van de respondenten maandelijks gebruikt en 6,9 procent jaarlijks (bijlage IV, frequentietabel 32).

Na Facebook is Google+ het meest populaire platform. Minder dan de helft, namelijk 46,6 procent, gebruikt het nooit. 12,9 procent van de respondenten gebruikt het dagelijks, 11,2 procent maandelijks, 9,5 procent wekelijks en nogmaals 9,5 procent jaarlijks (bijlage IV, frequentietabel 33).

LinkedIn staat op de derde plaats. Dit platform wordt door iets meer dan de helft, namelijk 57,8 procent, nooit gebruikt. Van de respondenten die het wel gebruiken, gebruiken de meesten, namelijk 12,9 procent, het jaarlijks, 10,3 procent het maandelijks, 7,8 procent het wekelijks en 0,9 procent het dagelijks (bijlage IV, frequentietabel 34).

Over het algemeen is de ranglijst van meest gebruikte sociale mediaplatform als volgt (bijlage IV, frequentietabel 29 tot en met 34):

1. Facebook
2. Google+
3. LinkedIn
4. LinkedIn
5. Twitter
6. Pinterest

Wanneer er per leeftijdsgroep naar het gebruik van sociale media wordt gekeken, valt het volgende op (bijlage IV, kruistabellen 38 tot 43):

- Respondenten van 66 jaar en ouder zijn over het algemeen het minst actief op sociale media, maar bevinden zich wel vaak op Google+.
- Facebook is het populairste platform.
- Pinterest is het platform dat het minst wordt bezocht. Daarna komt LinkedIn.

Naast bovenstaande drie bevindingen, zijn er nog veel meer. Samenvattend is er per leeftijdsgroep een ranglijst gemaakt (tabel 6.7.1). Hierin is te zien welke leeftijdsgroep zich op welk platform het meeste en minste bevindt. De volgorde wordt bepaald aan de hand van hoeveel respondenten in die leeftijdsgroep een platform gebruiken. Tussen haakjes staat welke frequentie het meest voorkomt. Wanneer er 'geen ritme' staat, gelijk verdeeld. Wanneer er 'niet gebruikt' staat, houdt dat in dat geen enkele respondent in die leeftijdsgroep het platform gebruikt (bijlage IV, kruistabellen 38 tot 43).

	18 tot 30	31 tot 45	46 tot 65	66 jaar en ouder
1	Facebook (dagelijks)	Facebook (dagelijks)	Facebook (dagelijks)	Google+ (dagelijks)
2	Instagram (maandelijks)	Google+ (dagelijks)	Google+ (dagelijks)	Facebook (geen ritme)
3	LinkedIn (maandelijks)	LinkedIn (wekelijks)	LinkedIn (maandelijks)	Twitter (geen ritme)
4	Twitter (dagelijks)	Instagram (geen ritme)	Twitter (geen ritme)	Instagram (geen ritme)

5	Google+ (wekelijks)	Twitter (jaarlijks)	Instagram (geen ritme)	Pinterest (geen ritme)
6	Pinterest (jaarlijks)	Pinterest (maandelijks)	Pinterest (geen ritme)	LinkedIn (niet gebruikt)

Tabel 6.7.1: ranglijst en frequentie verschillende sociale media per leeftijdsgroep (bijlage IV, kruistabellen 38 tot 43).

Online informatievoorziening

Uit de resultaten blijkt wel dat meer dan de helft geïnteresseerd is om via sociale media informatie over de website te krijgen. Hiervan is 31 procent zeker van deze uitspraak en geeft 25 procent van de respondenten aan dit misschien in de toekomst te willen. Wat betreft de informatievoorziening over de Greenchoice app via sociale media, komen de percentages overeen. Van de respondenten wilt namelijk 28,4 procent via sociale media informatie over de app. 20,7 procent wilt dit mogelijk in de toekomst. De informatiebehoefte over Mijn dossier via sociale media is het hoogste. Bijna 33 procent van de respondenten ziet dit sowieso zitten. 24,1 procent wilt mogelijk in de toekomst meer informatie over Mijn dossier via sociale media. Hierbij is de voorkeur voor het soort bericht verschillend. De meeste respondenten, 25,9 procent, geven aan het liefst een bericht op sociale media te willen zien die een foto met toelichting bevat. Ook een combinatie is met 19,6 procent populair (bijlage IV, frequentietabel 39 tot en met 42).

Om een beter beeld te creëren van de verschillende leeftijdsgroepen is in tabel 6.7.2 aangegeven hoeveel procent van de respondenten per leeftijdsgroep via sociale media op de hoogte gehouden willen worden van Mijn dossier, de Greenchoice app en de website. Hierbij zijn de 'ja, sowieso' en 'misschien in de toekomst' bij elkaar opgeteld. De resultaten zijn gebaseerd op kruistabel 44 tot 46 (bijlage IV).

Leeftijdsgroepen	Greenchoice app	Website	Mijn dossier
18 tot 30 jaar	64,7%	70,6%	64,7%
31 tot 45 jaar	63,1%	73,7%	73,7%
46 tot 65 jaar	42,9%	52,4%	57,1%
66 jaar en ouder	38,9%	55,6%	61,1%

Tabel 6.7.2: behoefte informatievoorziening app, website, Mijn dossier via sociale media per leeftijdsgroep (bijlage IV, kruistabel 44 tot 46).

E-mail

Online activiteit

Uit de resultaten blijkt dat bijna alle respondenten hun e-mail voor privé zaken gebruiken, slechts 1,7 procent namelijk niet. Van de respondenten gebruikt 42,2 procent het zelfs dagelijks. Zij gebruiken hun e-mail minder voor werk gerelateerde zaken. Van hen gebruikt 30,2 procent hun e-mail hier niet voor. Wat betreft het gebruik van hun e-mail voor reclame, zoals nieuwsbrieven, gebruikt 47,4 procent hun e-mail niet (bijlage IV, frequentietabel 36 tot en met 38).

Online informatievoorziening

Ook per e-mail wil bijna de helft van de respondenten op de hoogte gehouden worden van de Greenchoice app, de website en Mijn dossier. Hierbij is de Greenchoice app met een percentage van 44,8 procent het minst populair en ook via e-mail zijn de meeste respondenten, 53,5 procent, geïnteresseerd in informatie over Mijn dossier (bijlage IV, frequentietabel 44 tot en met 46). In tabel 6.7.3 wordt per leeftijdsgroep aangegeven welk percentage geïnteresseerd is in meer informatie over de website, Greenchoice app en Mijn dossier via e-mail. Deze resultaten zijn gebaseerd op kruistabel 47 tot 49 (bijlage IV).

Leeftijdsgroepen	Greenchoice app	Website	Mijn dossier
18 tot 30 jaar	52,9%	62,6%	52,9%
31 tot 45 jaar	50,0%	50,0%	66,7%
46 tot 65 jaar	61,9%	66,6%	90,4%
66 jaar en ouder	55,5%	72,2%	66,7%

Tabel 6.7.3: behoefte informatievoorziening app, website, Mijn dossier via e-mail per leeftijdsgroep (bijlage IV, kruistabel 47 tot 49).

7. Conclusies

Dit hoofdstuk behandelt de conclusies van dit onderzoek. Deze conclusies komen voort uit het vorige hoofdstuk, de resultaten, van dit rapport. De eerste paragraaf (§7.1) gaat in op de deelvragen. Deze deelvragen staan in paragraaf 3.4. De deelvragen geven in de tweede paragraaf (§7.2) antwoord op de probleemstelling: “Welke factoren spelen voor klanten van Greenchoice een rol om online selfservice niet te gebruiken?” In de derde paragraaf (§7.3) worden de hypothesen, zoals die in paragraaf 4.4 staan beschreven, behandeld.

7.1 Conclusies deelvragen

In deze paragraaf worden de deelvragen beantwoord.

7.1.1 Wat is gedrag en hoe kan gedrag beïnvloed worden?

Greenchoice biedt haar klanten de mogelijkheid hun energiezaken via Mijn dossier en de Greenchoice app te regelen. Daarnaast kunnen zij ook alle informatie terugvinden op de website van Greenchoice. Van de respondenten is bekend dat zij op dit moment geen gebruikmaken van Mijn dossier en de Greenchoice app, maar dat zij wel contact hebben gehad met de klantenservice.

Om het klantcontact te verlagen en klanten ertoe aan te zetten om online selfservice te gebruiken, moet het gedrag aangepast worden. In de meeste gevallen gaat dit om onbewust gedrag, maar er kan ook sprake zijn van bewust gedrag. Greenchoice kan het gedrag van haar klanten veranderen door erop in te spelen of door het gedrag te doorbreken. Voor beide manieren zijn verschillende technieken.

Het gedrag kan doorbroken worden door:

- Een interventie die de negatieve kant van de huidige manier van handelen belicht.
- Het stimuleren van gedragsverandering door zelfregulatie waardoor mensen zich bewust worden van hun automatische gedrag.
- Het inzetten van een sociaal netwerk met sleutelfiguren.

Er kan op het huidige gedrag ingespeeld worden door:

- Het gebruik van heuristieken.
- In te spelen op de sociale norm.
- Het gebruik van priming.

Hierboven wordt de sociale norm al genoemd. Cialdini (2009) geeft vijf gedragspatronen die gebruikt kunnen worden om gedrag te beïnvloeden:

1. Commitment en consistentie.
2. Wederkerigheid.
3. Sociale validatie.
4. Aantrekkelijkheid.
5. Autoriteit.

Greenchoice kan dus op verschillende manieren inspelen op het gedrag van mensen. Hiervoor is het belangrijk om te weten welke factoren op dit moment bij de klanten spelen waardoor zij geen gebruikmaken van online selfservice. Om dit te achterhalen is er onderzoek gedaan aan de hand van het model Theory of Planned Behaviour van Ajzen. Hierbij wordt gekeken naar de volgende variabelen:

- De achtergrondfactoren: demografische gegevens, online aanwezigheid en voorkeur van de klant.
- De houding van de klant ten opzichte van online selfservice.
- De bereidheid van de klant om wel gebruik te maken van online selfservice.
- De mate waarin de klant beïnvloed wordt door zijn of haar sociale omgeving.

Deze onderzochte variabelen zijn getoetst aan de hand van een online vragenlijst en gekoppeld aan deelvraag 3 tot en met 6 en de hypothesen. De bovenstaande technieken vormen samen met de uitkomsten hiervan voor alle vier de leeftijdsgroepen de aanbevelingen (hoofdstuk 8).

7.1.2 Wat houdt online selfservice in?

Deze paragraaf bespreekt aan de hand van het theoretisch kader (paragraaf 4.2) en de resultaten van de deelvraag (paragraaf 6.3) de conclusie. Hierbij komen de drie selfservicekanalen van Greenchoice aan bod, de opbrengsten, maar ook wat de verwachte negatieve reacties erop zijn.

Greenchoice heeft drie online selfservicekanalen: Mijn dossier, de website en de Greenchoice app. Het is een goede zet van Greenchoice geweest om deze drie kanalen te introduceren. Online selfservice zorgt namelijk voor tevredener klanten, korter klantcontact, minder personeel en lagere kosten. Helaas ziet niet iedere klant online selfservice als iets goeds. Zo wordt vaak het nut er niet van in gezien. Dit moet Greenchoice aan haar klanten duidelijk maken.

7.1.3 Wat voor barrières ervaren de klanten van Greenchoice ten opzichte van het gebruik van online selfservice?

Deze paragraaf bespreekt per leeftijdsgroep waarom zij nu geen online selfservice gebruiken. De Greenchoice app en Mijn dossier worden hierbij gesplitst, omdat dit twee verschillende middelen zijn. De website is hierbij weggelaten, omdat alle leeftijdsgroepen over het algemeen een positieve houding ten opzichte van de website hebben.

7.1.3.1 Houding

Over het algemeen hebben alle leeftijdsgroepen geen positieve houding ten opzichte van online selfservice. Hieronder wordt per leeftijdsgroep besproken wat er op dit moment nog voor zorgt dat zij geen online selfservice gebruiken en waardoor zij die negatieve houding hebben.

Leeftijdsgroep 18 tot 30 jaar

Mijn dossier

Hetgeen wat op dit moment negatieve invloed heeft op de intentie en daarmee het gedrag:

- *Regelt zaken liever anders* – Online selfservice heeft voor deze groep niet de voorkeur.

De Greenchoice app

Hetgeen wat op dit moment negatieve invloed heeft op de intentie en daarmee het gedrag:

- *Veiligheid* – Deze groep is grootste groep die aangeeft dat zij het gebruik van een app niet veilig vinden voor het regelen van hun energiezaken.

Leeftijdsgroep 31 tot 45 jaar

Mijn dossier

Hetgeen wat op dit moment negatieve invloed heeft op de intentie en daarmee het gedrag:

- *Nog niet nodig gehad* – Deze groep geeft aan dat zij Mijn dossier nog niet nodig heeft gehad. Greenchoice kan hierop inspelen door Mijn dossier 'nodig te maken' en het prominenter terug te laten komen.

De Greenchoice app

Hetgeen wat op dit moment negatieve invloed heeft op de intentie en daarmee het gedrag:

- *Bestaan app* – Deze groep wist niet dat de app bestond. Daarom gebruikten zij de app niet.
- *Eerdere ervaring* – Eerdere ervaringen met andere apps zijn voor deze groep mogelijk een reden om de Greenchoice app niet te gebruiken.
- *Contact* – Veel respondenten kiezen persoonlijk contact, zoals telefonisch of per e-mail, boven het gebruik van de app.
- *Geen interesse* – Een gedeelte van deze leeftijdsgroep geeft aan geen gebruik te willen maken van de Greenchoice app. Greenchoice heeft volgens hen ook geen invloed op die beslissing. Sommigen zeggen dat de app zelfs helemaal afgeschaft moet worden. Zij zouden het alleen gebruiken als het verplicht wordt.

Leeftijdsgroep 46 tot 65 jaar

Mijn dossier

Hetgeen wat op dit moment negatieve invloed heeft op de intentie en daarmee het gedrag:

- *Eerdere ervaringen* – Eerdere ervaringen met andere online dossiers spelen op dit moment een rol in de keuze van deze groep om Mijn dossier niet te gebruiken.

De Greenchoice app

Voor deze leeftijdsgroep zijn er geen opvallende redenen die negatieve invloed hebben op de houding ten opzichte van de Greenchoice app en daarmee de intentie om het te gebruiken en het uiteindelijke gedrag.

Leeftijdsgroep 66 jaar en ouder

Mijn dossier

Hetgeen wat op dit moment negatieve invloed heeft op de intentie en daarmee het gedrag:

- *Regelt zaken liever anders* – Online selfservice heeft voor deze groep niet de voorkeur.
- *Geen interesse* – Deze leeftijdsgroep zegt geen interesse te hebben in de Greenchoice app.

De Greenchoice app

Hetgeen wat op dit moment negatieve invloed heeft op de intentie en daarmee het gedrag:

- *Geen interesse* – Deze leeftijdsgroep zegt geen interesse te hebben in de Greenchoice app. Dit sluit ook aan bij de tweede reden bij Mijn dossier dat zij liever anders hun energie zaken regelt.

7.1.3.2 Sociale invloed

Over het algemeen heeft de sociale omgeving geen invloed op de intentie en daarmee het gedrag om Mijn dossier en de Greenchoice app te gebruiken. Wat betreft Mijn dossier heeft dit bij de leeftijdsgroepen 46 tot 65 jaar en bij 66 jaar en ouder een kleine invloed, maar dit is bij zo weinig respondenten het geval dat dit te verwaarlozen is. Hetzelfde geldt bij het gebruik van de Greenchoice app. Hierbij gaat het wel om een andere leeftijdsgroep, namelijk die van 31 tot 45 jaar.

7.1.3.3 Waargenomen controle

Leeftijdsgroep 18 tot 30 jaar

Mijn dossier

Hetgeen wat op dit moment negatieve invloed heeft op de intentie en daarmee het gedrag:

- *Belang* – Deze leeftijdsgroep ziet op dit moment niet het belang van online selfservice in. Dit zou Greenchoice beter kunnen aankaarten.

De Greenchoice app

Hetgeen wat op dit moment negatieve invloed heeft op de intentie en daarmee het gedrag:

- *Gedoe en afschaffen* – Een klein gedeelte geeft aan dat het gebruik van de Greenchoice app te veel gedoe zou zijn. Er wordt ook aangegeven dat de Greenchoice app gewoon helemaal afgeschaft moet worden.
- *Internet* – Het hebben van internet op hun telefoon speelt ook mee bij deze groep. Sommigen hebben dit namelijk niet. Hier kan Greenchoice niks aan doen (externe factor).

Leeftijdsgroep 31 tot 45 jaar

Mijn dossier

Hetgeen wat op dit moment negatieve invloed heeft op de intentie en daarmee het gedrag:

- *Mogelijkheden* – Van de respondenten die wel het één en ander over Mijn dossier weten, geven aan dat zij meer mogelijkheden willen in Mijn dossier.
- Deze leeftijdsgroep gaf verder geen positieve dingen aan waarmee aangeduid kan worden dat zij bereid is om hun gedrag wat betreft het gebruik van Mijn dossier te veranderen.
- *Informatie* – Deze leeftijdsgroep zou meer informatie willen over Mijn dossier. Hier kan Greenchoice gebruik van maken. Op dit moment weet de groep nog niet genoeg over dit kanaal.

Hetgeen wat positieve invloed heeft op de intentie en daarmee het gedrag:

- *Doet het al* – Naar aanleiding van het onderzoek is er door een aantal respondenten van deze groep al aangegeven gebruik te gaan maken van Mijn dossier. Daarnaast geeft een deel ook aan het in de toekomst te willen gaan gebruiken.

De Greenchoice app

Hetgeen wat op dit moment negatieve invloed heeft op de intentie en daarmee het gedrag:

- *Internet* – Het hebben van internet op hun telefoon speelt ook mee bij deze groep. Sommigen hebben dit namelijk niet. Hier kan Greenchoice niks aan doen (externe factor).

Hetgeen wat positieve invloed heeft op de intentie en daarmee het gedrag:

- *Andere apps* – Een groot deel van deze leeftijdsgroep maakt al gebruik van apps van andere bedrijven waardoor de drempel om de Greenchoice app te gebruiken lager kan zijn.
- *Doet het al* – Naar aanleiding van het onderzoek is er door een aantal respondenten van deze groep al aangegeven gebruik te gaan maken van de Greenchoice app. Daarnaast geeft een deel ook aan het in de toekomst te willen gaan gebruiken.

Leeftijdsgroep 46 tot 65 jaar

Mijn dossier

Wat betreft Mijn dossier spelen er bij deze leeftijdsgroep geen factoren mee en is zij neutraal.

De Greenchoice app

Hetgeen wat op dit moment negatieve invloed heeft op de intentie en daarmee het gedrag:

- *Gedoe* – Een klein gedeelte geeft aan dat het gebruik van de Greenchoice app teveel gedoe zou zijn.
- *Internet* – Het hebben van internet op hun telefoon speelt ook mee bij deze groep. Sommigen hebben dit namelijk niet. Hier kan Greenchoice niks aan doen (externe factor).
- *Tijd en informatie* – Deze groep geeft aan er wel gebruik van te willen maken, maar dat zij er tijd voor moet maken. Daarnaast zou deze groep ook wel meer informatie willen over de Greenchoice app zelf.

Leeftijdsgroep 66 jaar en ouder

Mijn dossier

Hetgeen wat op dit moment negatieve invloed heeft op de intentie en daarmee het gedrag:

- *Externe factoren* – Computervaardigheden en daarmee ook de leeftijd spelen de grootste rol wat betreft het niet gebruiken van Mijn dossier.
- *Inloggen lukt niet* – Voornamelijk deze groep geeft aan dat het inloggen niet lukt en dat zij daarom Mijn dossier niet gebruiken.

De Greenchoice app

Hetgeen wat op dit moment negatieve invloed heeft op de intentie en daarmee het gedrag:

- *Andere apps* – Deze leeftijdsgroep maakt bijna geen gebruik van apps van andere bedrijven. Hierdoor ligt de drempel om de Greenchoice app te gebruiken. Deze groep geeft daarnaast ook aan geen gebruik te gaan maken van de Greenchoice app en vindt ook dat de Greenchoice app geen hoofdmiddel moet zijn.
- *Internet* – Het hebben van internet op hun telefoon speelt ook mee bij deze groep. Sommigen hebben dit namelijk niet. Hier kan Greenchoice niks aan doen (externe factor). Dit geldt ook voor het hebben van een smartphone en de hogere leeftijd.
- *Geen smartphone* – Veel ouderen hebben geen smartphone. Dit is nodig om gebruik te kunnen maken van de Greenchoice app (externe factor).

7.1.4 Wanneer zijn klanten van Greenchoice bereid om online selfservice te gebruiken?

Deze paragraaf bespreekt per leeftijdsgroep wanneer klanten bereid zijn om gebruik te maken van online selfservice.

7.1.4.1 Leeftijdsgroep 18 tot 30 jaar

Respondenten in de leeftijdsgroep 18 tot 30 jaar zijn op basis van de onderstaande 'veranderingen' eerder bereid om online selfservice te gebruiken:

- De respondenten willen dat Greenchoice meer het belang van online selfservice toelicht. Dit is voor deze leeftijdsgroep niet duidelijk.
- De respondenten vinden veiligheid belangrijk en hebben het idee dat de app niet veilig is. Greenchoice kan hierop inspelen door aan te geven dat zij veiligheid ook hoog in het vaandel heeft en door te benadrukken hoe zij dit waarborgt.

- De respondententen willen meer informatie voordat zij tot het gebruik van online selfservice overgaan.

7.1.4.2 Leeftijdsgroep 31 tot 45 jaar

Respondenten in de leeftijdsgroep 31 tot 45 jaar zijn op basis van de onderstaande 'veranderingen' eerder bereid om online selfservice te gebruiken:

- De respondententen geven aan dat zij online selfservice sneller zullen gebruiken wanneer zij dit echt nodig hebben. Zij hebben het idee dat het niet nu niet hoeft.
- De respondententen geven aan dat zij meer geneigd zijn om online selfservice te gebruiken wanneer aangetoond wordt dat de online selfservicekanalen effectief werken. Dit komt onder andere door negatieve ervaringen met andere apps.
- De respondententen geven aan dat zij de online selfservicekanalen eerder zouden gebruiken wanneer die meer mogelijkheden biedt.
- De respondententen willen meer informatie voordat zij tot het gebruik van online selfservice overgaan. Naar aanleiding van dit onderzoek hebben een aantal respondententen al aangegeven het te gaan gebruiken.

7.1.4.3 Leeftijdsgroep 46 tot 65 jaar

Respondenten in de leeftijdsgroep 46 tot 65 jaar zijn op basis van de onderstaande 'veranderingen' eerder bereid om online selfservice te gebruiken:

- De respondententen geven aan dat zij meer geneigd zijn om online selfservice te gebruiken wanneer aangetoond wordt dat de online selfservicekanalen effectief werken. Dit komt onder andere door negatieve ervaringen met andere apps.
- De respondententen willen meer informatie voordat zij tot het gebruik van online selfservice overgaan.

7.1.4.4 Leeftijdsgroep 66 jaar en ouder

Respondenten in de leeftijdsgroep 66 jaar en ouder zijn op basis van de onderstaande 'veranderingen' eerder bereid om online selfservice te gebruiken:

- Respondenten geven aan dat zij eerder bereid zijn om de online selfservicekanalen te gebruiken wanneer de inlogmogelijkheden worden uitgebreid.
- De respondententen willen meer informatie voordat zij tot het gebruik van online selfservice overgaan.

7.1.5 Hoe kan Greenchoice haar communicatie richting de klant beter inrichten om het gebruik van online selfservice te bevorderen?

Deze paragraaf bespreekt per online medium de conclusies. De deelvraag is gekoppeld aan de subcomponenten 'online activiteit' en 'online informatievoorziening', welke toegevoegd zijn aan het model 'Theory of Planned Behaviour' van Ajzen. De subcomponenten vallen onder de variabele 'achtergrondfactoren'.

Over het algemeen gaat de voorkeur uit naar telefonische klantenservice, per e-mail en per post. Alleen voor de leeftijdsgroepen 31 tot 45 jaar en 46 tot 65 wijkt de top drie af. De eerste vindt sociale media ook heel handig voor klantcontact en de tweede heeft verrassend genoeg een voorkeur voor online dossiers.

7.1.5.1 Informatie online selfservice sociale media

Alle leeftijdscategorieën zijn over het algemeen geïnteresseerd in informatie over de Greenchoice app, Mijn dossier en de website via sociale media. Alleen de twee oudste groepen zijn minder geïnteresseerd in de app. Greenchoice kan hierop inspelen door in de communicatie richting deze twee groepen de app minder prominent te benoemen, maar de app in de 'kleine regels te benoemen'.

7.1.5.2 Facebook

Bij de leeftijdscategorieën 18 tot 30, 31 tot 45 en 46 tot 65 jaar is Facebook het meest gebruikte medium. Greenchoice kan hierop inspelen door berichten te plaatsen die voor een bredere doelgroep aantrekkelijk zijn. Daarnaast zijn deze respondententen het vaakst dagelijks online. Hierdoor kan Greenchoice vaker iets plaatsen zonder dat het teveel wordt.

7.1.5.3 Google+

Greenchoice heeft een pagina op Google+, maar doet daar op het moment niets mee, omdat bij hen de gedachte heerst dat daar niet veel mensen gebruik van maken. Respondenten van 31 jaar en ouder gebruiken dit platform juist heel vaak. Voor de leeftijdsgroep '66 jaar en ouder' is dit in veel gevallen zelfs de enige sociale media. Daarnaast wordt Google+ in veel gevallen dagelijks gebruikt. Greenchoice doet er daarom goed aan om actiever aan de slag te gaan met dit platform om zo meer mensen te bereiken. Ook hierop kan Greenchoice vaker berichten plaatsen door de hoge frequentie wat betreft het gebruik. Het is hierbij wel belangrijk dat de berichten aantrekkelijk zijn voor een brede doelgroep.

7.1.5.4 Instagram

Bij respondenten tussen de 18 en 30 jaar is na Facebook Instagram een populair platform. Zij zitten er in ieder geval iedere maand op. Greenchoice zou er daarom goed aan doen om actiever aan de slag te gaan met Instagram.

7.1.5.5 Twitter

Twitter verliest aan populariteit. De enige leeftijdsgroep die hier actief op is, is die van 18 tot 30 jaar. Toch gebruikt ook binnen deze doelgroep niet iedereen Twitter. De respondenten die het wel doen gebruiken het bijna dagelijks. Er is dus wel enige activiteit. Greenchoice doet er dan ook goed aan om dit platform erbij te houden. Dit is mede ook van belang, omdat het als klantcontactmedium wordt gebruikt.

7.1.5.6 LinkedIn

Redelijk veel respondenten tussen de 18 en 65 jaar hebben een LinkedIn-account. Greenchoice gebruikt dit platform op dit moment om zakelijke berichten te plaatsen. Hier hoeft zij niks aan te veranderen. Het platform heeft ook een heel ander doel.

7.1.5.7 Pinterest

Bijna geen enkele respondent gebruikt Pinterest. Als ze het wel doen dan is dit maandelijks of jaarlijks. Dit is dan ook geen platform voor Greenchoice.

7.1.6.8 Informatie per e-mail

Alle respondenten hebben een e-mailadres en gebruiken deze ook regelmatig. Daarnaast geven de meesten in elke leeftijdsgroep aan dat zij wel per e-mail meer informatie willen over de website, Greenchoice app en Mijn dossier. Greenchoice kan informatie versturen via bijvoorbeeld de nieuwsbrief of door een extra nieuwsbrief.

7.2 Conclusie probleemstelling

Deze paragraaf bespreekt het antwoord op de probleemstelling: "Hoe kan Greenchoice de online dienstverlening en de daarmee samenhangende communicatie inrichten zodat klanten gebruikmaken van de aangeboden online selfservicemogelijkheden?"

Op basis van de resultaten kan geconcludeerd worden dat er voor iedere leeftijdsgroep factoren spelen die een negatieve invloed hebben op de intentie en daarmee het uiteindelijke gedrag. Wanneer Greenchoice meer klanten online selfservice wilt laten gebruiken, moet zij deze negatieve factoren wegnemen om zo de intentie tot het daadwerkelijke gebruik van online selfservice te verhogen. De factoren die per leeftijdsgroep spelen staan hieronder opgesomd.

18 tot 30 jaar

- Online selfservice heeft op voorhand niet de voorkeur.
- De Greenchoice app wordt niet als veilig gezien.
- Het belang van het gebruik van online selfservice is onbekend.

31 tot 45 jaar

- Mijn dossier wordt niet als nodig gezien.
- Niet iedereen weet dat er een Greenchoice app is.
- Eerdere ervaringen met andere apps waren slecht.
- Er wordt niet genoeg informatie over de online selfservicemiddelen gegeven.
- Mijn dossier biedt niet genoeg mogelijkheden.

- Online selfservice heeft op voorhand niet de voorkeur.
- Geen interesse in de Greenchoice app.

46 tot 65 jaar

- Eerdere ervaringen met andere online dossiers waren slecht.
- Er wordt niet genoeg informatie over de online selfservicemiddelen gegeven.

66 jaar en ouder

- Het inloggen lukt niet.
- Online selfservice heeft op voorhand niet de voorkeur en er is weinig interesse.

Daarnaast spelen er ook externe factoren mee waar Greenchoice niks aan kan veranderen:

- Niet in het bezit van een smartphone.
- Voor het gebruik van de Greenchoice app is internet op de telefoon nodig.
- Niet voldoende computervaardigheden.

Het onderstaande is naast het wegnemen van negatieve factoren nodig om meer klanten tot het gebruik van online selfservicekanalen aan te zetten:

- ✓ Doelgroepgerichte communicatie over de mogelijkheden, voordelen, het belang en de veiligheid van online selfservice.
- ✓ Het prominenter inzetten van online selfservice waardoor het gebruik meer als 'nodig' wordt gezien.
- ✓ Het toevoegen van meer functies aan de online selfservicekanalen waardoor het gebruik aantrekkelijker wordt.
- ✓ Het uitbreiden van de inlogmogelijkheden waardoor de drempel om het te gebruiken lager wordt.

7.3 Conclusies hypotheses

Deze paragraaf bespreekt de hypotheses, zoals die in paragraaf 4.4, het theoretisch kader, staan beschreven. Die worden hieronder aangenomen of verworpen.

Hypothese 1

Als iemand een negatieve houding heeft, dan leidt dit tot ongewenst gedrag.

Beantwoording

Deze hypothese wordt aangenomen. Het model van Ajzen, Theory of Planned Behaviour, laat zien dat een positieve houding ten opzichte van iets leidt tot een betere intentie en daarmee een hogere kans op het gewenste gedrag. Tijdens het onderzoek is naar voren gekomen dat nog veel negatieve factoren een rol spelen waardoor er een negatieve houding ten opzichte van online selfservice heerst. Onder andere hierdoor wordt online selfservice op dit moment niet gebruikt en is de intentie laag.

Hypothese 2

Als het gewenste gedrag niet aan de norm van de sociale omgeving voldoet, dan heeft dit een negatieve invloed op het gedrag.

Beantwoording

Deze hypothese wordt verworpen. Uit de resultaten van het onderzoek is gebleken dat voor geen enkele leeftijdsgroep de sociale omgeving dermate invloed heeft op het huidige gedrag.

Hypothese 3

Als iemand niet in staat is om het gewenste gedrag tot uiting te brengen, dan heeft dit een negatieve invloed op het gedrag.

Beantwoording

Deze hypothese wordt aangenomen. Ajzen beschrijft in zijn theorie 'Theory of Planned Behaviour' dat wanneer het voor iemand mogelijk is en die persoon ook bereid is om er gebruik van te maken, dat een positieve invloed heeft op de intentie en daarmee het gewenste gedrag. Op dit moment spelen er nog negatieve factoren mee die invloed hebben op het gedrag dat Greenchoice wenst.

Hypothese 4

Als de communicatie over een product slecht is, dan is er minder interesse om het gewenste gedrag te vertonen

Beantwoording

Deze hypothese wordt aangenomen. Ajzen beschrijft in zijn theorie 'Theory of Planned Behaviour' dat achtergrondfactoren van invloed zijn op de houding, sociale omgeving en de waargenomen controle. Daarnaast blijkt uit de resultaten van het onderzoek dat de respondenten de online selfservicekanalen onder andere niet gebruiken doordat zij niet voldoende informatie hebben over de kanalen.

8. Aanbevelingen

Dit hoofdstuk bespreekt de aanbevelingen. Die komen voort uit de resultaten en sluiten aan op de doelstelling: “Onderzoeken welke factoren voor klanten van Greenchoice met betrekking tot het gebruik van online selfservice een rol spelen, teneinde een communicatieadvies op te leveren welke weergeeft hoe de organisatie klanten kan bewegen om meer gebruik te maken van online selfservice.”

8.1 Theory of Planned Behaviour

Om de probleemstelling te beantwoorden en om de beantwoording aan te laten sluiten op de doelstelling is aan de hand van de Theory of Planned Behaviour onderzocht welke negatieve factoren in de weg zitten om online selfservice te gebruiken. Daarnaast is dit model ook gebruikt om aan te kaarten welke stappen de organisatie kan nemen om uiteindelijk wel tot de juiste intentie en het gewenste gedrag te komen.

Het model van Ajzen geeft aan dat de achtergrondfactoren invloed hebben op de houding ten opzichte van het gedrag, de sociale norm en de waargenomen controle. Deze drie variabelen leiden samen tot de intentie om iets te doen, wat uiteindelijk tot het gewenste gedrag leidt. Hierbij hebben de respondenten aangegeven dat de sociale norm geen rol speelt bij hun huidige gedrag; het niet gebruiken van online selfservice.

Er spelen echter wel negatieve factoren een rol waardoor de respondenten in alle vier de leeftijdscategorieën een negatieve houding en waargenomen controle hebben. Deze twee variabelen hangen met elkaar samen. Het kan dus niet zo zijn dat Greenchoice zich alleen op de houding van de klanten richt en niet op de waargenomen controle. De opdrachtnemer adviseert Greenchoice daarom beide variabelen aan te pakken om zo de gewenste intentie en gedrag te creëren. In tabel 8.1.1 tot en met 8.1.4 staan per leeftijdscategorie de aanbevelingen per variabele.

18 tot 30 jaar	
Attitude	➤ Klanten beter informeren over de online selfservicekanalen zodat het meer de voorkeur krijgt. ➤ Benadrukken dat de online selfservicekanalen veilig zijn.
Waargenomen controle	➤ Het belang van online selfservice benadrukken en dit prominent inzetten waardoor klanten het moeten gebruiken.

Tabel 8.1.1: aanbevelingen per variabele voor de leeftijdsgroep 18 tot 30 jaar.

31 tot 45 jaar	
Attitude	➤ Een goede werking van de app benadrukken om vooroordelen naar aanleiding van eerdere ervaringen weg te nemen.
Waargenomen controle	➤ Het gebruik van de online selfservicekanalen prominenter inzetten waardoor het gebruikt moet worden. ➤ Meer mogelijkheden toevoegen aan Mijn dossier en de Greenchoice app. ➤ Beter informeren over de online selfservicekanalen zodat klanten de mogelijkheden en kanalen kennen.

Tabel 8.1.2: aanbevelingen per variabele voor de leeftijdsgroep 31 tot 45 jaar.

46 tot 65 jaar	
Attitude	➤ Een goede werking van Mijn dossier benadrukken om vooroordelen naar aanleiding van eerdere ervaringen weg te nemen. ➤ Beter informeren over de online selfservicekanalen zodat klanten de mogelijkheden en kanalen kennen.
Waargenomen controle	Niet van toepassing bij deze doelgroep.

Tabel 8.1.3: aanbevelingen per variabele voor de leeftijdsgroep 46 tot 65 jaar.

66 jaar en ouder	
Attitude	➤ Interesse wekken door meer informatie te geven en het belang te benadrukken.
Waargenomen controle	➤ Het inloggen makkelijker maken door meer inlogmogelijkheden en een betere uitleg.

Tabel 8.1.4: aanbevelingen per variabele voor de leeftijdsgroep 66 jaar en ouder.

Daarnaast spelen externe factoren, zoals het niet hebben van een smartphone of internet, ook een rol. Dit zijn negatieve factoren waar Greenchoice geen invloed op heeft.

8.2 Online selfservicekanalen verbeteren

In deze paragraaf worden aanbevelingen gedaan om de online selfservicekanalen toegankelijker te maken.

Meer inlogmogelijkheden

Uit het onderzoek is gebleken dat het inloggen voor veel klanten lastig is en dat zij het hierdoor niet gebruiken. Dit is voornamelijk bij de oudere klanten het geval. De opdrachtnemer raadt Greenchoice daarom aan om meer inlogmogelijkheden toe te voegen aan de bestaande variant. Hierbij kan gedacht worden aan een koppeling met Facebook en Google+.

Meer functies app en Mijn dossier

Uit onderzoek is gebleken dat klanten online selfservice niet gebruiken doordat zij vinden dat de Greenchoice app en Mijn dossier niet genoeg functies bevat. Greenchoice is op dit moment op de achtergrond bezig met het ontwikkelen van een nieuw online dossier dat beter bij het uiterlijk van de nieuwe website past. De opdrachtnemer raadt Greenchoice daarom aan om ook de functies te herzien en om die duidelijker toe te lichten door bijvoorbeeld instructievideo's of een virtuele rondleiding. Op die manier wordt het aantrekkelijker om Mijn dossier en de Greenchoice app in de toekomst ook weer te gebruiken.

Interactieve website

Bezoekers van de website hebben aangegeven dat de website nog niet intuïtief genoeg is en dat er meer interactie zou kunnen zijn. Greenchoice is op dit moment bezig om een 'slimme zoekfunctie' te implementeren. De opdrachtnemer raadt Greenchoice aan om dit voort te zetten en om er vaart achter te zetten.

Interne training

Uit onderzoek is gebleken dat online selfservice op dit moment niet de voorkeur heeft en dat veel klanten vooral hun zaken telefonisch en per e-mail regelen. Dit betekent dat er klantcontact met een medewerker van Greenchoice is. De opdrachtnemer raadt Greenchoice daarom aan om de medewerkers die klantcontact hebben een korte training te geven over hoe zij het gebruik van online selfservice kunnen stimuleren tijdens een telefonisch gesprek of in een e-mail.

Standaard e-mails aanpassen

Wanneer er een e-mail binnenkomt bij Greenchoice, stuurt de medewerker vaak een standaard e-mail terug. In de afsluiting staat dat wanneer iemand nog vragen heeft, de klant contact op kan nemen via vragen@greenchoice.nl en 010 478 23 26. De opdrachtnemer raadt Greenchoice aan om die afsluiting aan te passen en daarin te verwijzen naar de website, mijn dossier en de Greenchoice app.

8.3 Communicatie

In paragraaf 8.1 geeft de opdrachtnemer de aanbevelingen per variabele en leeftijdsgroep weer. Buiten een paar technische aanpassingen, zoals het uitbreiden van Mijn dossier en het toevoegen van meer inlogopties, is de communicatie richting de klanten belangrijk om de andere aanbevelingen te kunnen uitvoeren en de gewenste resultaten te behalen. Greenchoice heeft de voorkeur om de communicatie voornamelijk online te laten verlopen. In deze paragraaf geeft de opdrachtnemer op basis van de resultaten doelgroepgerichte aanbevelingen voor het inzetten van meerdere kanalen: sociale media en e-mail. Per post heeft niet de voorkeur, omdat dit geen duurzaam communicatiemiddel is.

Facebook inzetten

Greenchoice maakt op dit moment al gebruik van Facebook en krijgt steeds meer volgers. Uit onderzoek is gebleken dat Facebook het meeste gebruikte online platform is door klanten tussen de 18 en 65 jaar. Zij gebruiken dit platform dagelijks en daarom is Facebook een goed kanaal om de doelgroep te bereiken. De opdrachtnemer raadt Greenchoice daarom aan om de focus op Facebook te behouden, omdat het bereik het grootst is. Omdat het platform dagelijks wordt gebruikt wordt aangeraden om om de dag een bericht te plaatsen en hiervan eens in de week een bericht over de online selfservicekanalen te plaatsen zodat het niet ondergesneeuwd wordt door andere berichten. Het is hierbij belangrijk dat de berichten voor een brede doelgroep aantrekkelijk zijn.

Google+ voor de oudere doelgroep

Greenchoice heeft op dit moment wel een pagina op Google+, maar gebruikt dit niet actief. Uit onderzoek is gebleken dat dit juist het platform is waar klanten van 66 jaar en ouder bijna dagelijks gebruik van maken. Ook veel klanten tussen de 31 en 65 jaar zijn hier dagelijks op te vinden. Bij hen staat dit platform op nummer twee. De opdrachtnemer raadt Greenchoice daarom aan om Google+ te betrekken in de online communicatie richting haar klanten. Hierbij is het belangrijk dat de berichten voor een brede, maar wat oudere doelgroep, aantrekkelijk zijn. Een frequentie van tweemaal per maand wordt aangeraden voor het plaatsen van berichten over online selfservice.

Bereik via Instagram een jongere doelgroep

Uit onderzoek is gebleken dat veel respondenten tussen de 18 en 30 jaar Instagram gebruiken. De meesten gebruiken het maandelijks. De opdrachtnemer raadt Greenchoice daarom aan om Instagram actiever in te zetten zodat deze doelgroep beter wordt bereikt. Het is hierbij belangrijk om het niet te vaak in te zetten, maar bijvoorbeeld twee keer per maand. De opdrachtnemer raadt daarbij aan om eens in de twee maanden een bericht over online selfservice te plaatsen om mee te beginnen.

E-mail inzetten

Uit onderzoek is gebleken dat bijna alle respondenten hun e-mail dagelijks gebruiken. Daarnaast is ook gebleken uit eerder bekende data van Greenchoice dat slechts een klein percentage van de klanten van Greenchoice geen e-mailadres heeft. Daarom raadt de opdrachtnemer Greenchoice aan om e-mail in te zetten voor het bereiken van de gehele doelgroep. Dit kan door middel van een aparte nieuwsbrief, maar ook door in de huidige maandelijkse nieuwsbrief standaard een plek te reserveren voor content over online selfservice.

Onderwerpen online communicatie

Aan de hand van de resultaten is gebleken dat online communicatie een effectieve manier is om de klanten van Greenchoice te bereiken. Hiermee kan de houding aangepast worden, maar ook de waargenomen controle.

De opdrachtnemer raadt Greenchoice aan om de onderstaande onderwerpen hierin mee te nemen voor het gewenste resultaat. Deze onderwerpen kunnen verder uitgediept worden en op verschillende manieren gepresenteerd door bijvoorbeeld een instructievideo af te wisselen met een review van een klant.

- Informatie over de werking van de online selfservicekanalen.
- De veiligheid van de kanalen.
- Het inloggen op Mijn dossier en de Greenchoice app.
- Het belang van online selfservice.
- De mogelijkheden van de kanalen uitlichten.

8.3 Vervolgonderzoek

De opdrachtnemer heeft naar aanleiding van dit onderzoek enkele aanbevelingen opgesteld die betrekking hebben op eventueel verder onderzoek. Dit betreft onderzoek omtrent de relatie tussen de online aanwezigheid en het gebruik van online selfservice en een verdiepend onderzoek naar de online platformen en welke content de klanten het meest aanspreekt.

Relatie online communicatie en online selfservice

Uit het onderzoek is niet met zekerheid naar voren gekomen of online communicatie ook daadwerkelijk tot meer gebruik van de online selfservicekanalen leidt. Om die reden raadt de opdrachtnemer Greenchoice aan om hier aanvullend en verdiepend onderzoek naar te doen, bijvoorbeeld door middel van diepte interviews met klanten die online selfservice gebruiken en met klanten die dit niet doen. Hier zou Greenchoice bijvoorbeeld Motivaction voor in kunnen schakelen. Zij doen al meerdere onderzoeken voor Greenchoice. Hierbij kan gebruikgemaakt worden van dit onderzoek. Hieruit komt wel naar voren dat de respondenten geïnteresseerd zijn in meer informatie over de online selfservicekanalen via e-mail en sociale media.

Onderzoek social media

Greenchoice maakt op dit moment al iedere twee maanden een data-analyse voor Facebook. De opdrachtnemer raadt Greenchoice aan om dit ook voor Google+ en Instagram te doen en naar aanleiding van die gegevens een online onderzoek te houden onder haar klanten. Dit schept meer duidelijkheid over welke leeftijdsgroep welke berichten meer 'likeable' vinden.

9. Implementatie

In dit hoofdstuk wordt uitgelegd hoe de aanbevelingen uit hoofdstuk 8 geïmplementeerd kunnen worden. Dit wordt in stappen gedaan. De volgende onderdelen komen aan bod: huidig en nieuw personeel, taken personeel, taken organisatie en de kosten.

9.1 Huidige en nieuw personeel

Het implementeren van de aanbevelingen raakt het werkgebied van verschillende werknemers binnen de afdeling Marketing en Sales. Daarom is het handig om een extern persoon aan te nemen die de aanbevelingen projectgewijs implementeert, uitvoert en bewaakt.

Meerdere personen

Zoals hierboven aangegeven raakt de implementatie van de aanbevelingen het werkgebied van meerdere werknemers:

- Op dit moment valt de website in het takenpakket van de online marketeer.
- De Greenchoice app en Mijn dossier zijn de verantwoordelijkheid van de applicatieontwikkelaar.
- Voor het bedenken en plaatsen van de content op sociale media is geen vast persoon aangewezen.
- De nieuwsbrief voor klanten wordt verstuurd door de interne communicatiemedewerkers. Zij verzamelt ook de feedback van klanten hierop.
- De standaardbrieven worden door de klantbehoudmedewerker opgesteld.
- De reacties op sociale mediaberichten worden beantwoordt door webcare.
- De klantenservicemedewerkers staan de klanten telefonisch en per e-mail te woord.
- Ook zijn er verschillende personen betrokken bij de telefoon- en e-mailtrainingen.

Werknemer aannemen

Omdat het implementeren van de aanbevelingen meerdere takenpakketten raakt, raadt de opdrachtnemer Greenchoice aan om een projectleider aan te nemen die het online selfservicegebruik onder klanten gaat vergroten aan de hand van dit onderzoek. Dit kan een intern persoon zijn die al meer van de processen van Greenchoice en de online selfservicekanalen afweet, maar Greenchoice kan er ook voor kiezen om een extern persoon aan te nemen die een objectieve blik heeft met ervaring in gedragspsychologie. Het aannemen van een projectleider zorgt ervoor dat alle betrokken medewerkers op één lijn blijven en dat de beste resultaten behaald worden.

9.2 Taken projectleider

De persoon die het project op zich neemt moet zich bezighouden met het opstellen van een actieplan, het organiseren en leiden van vergaderingen, het schrijven van een F.A.Q. en het bewaken van alle onderliggende projecten.

Actieplan

Om tot een effectief resultaat te komen, is het van belang dat er een goed actieplan wordt opgesteld die in de grote lijn in de agenda's van alle betrokken werknemers past op het moment dat zij nodig zijn. Op die manier is de projectleider er zeker van dat alles mogelijk is en kan de persoon effectief te werk gaan.

Informatie inwinnen

Aansluitend op het actieplan is het van belang dat de projectleider zoveel mogelijk informatie inwint over de verschillende raakvlakken en huidige projecten om te voorkomen dat er dubbele projecten lopen. Hier kan de projectleider ook zijn of haar voordeel mee doen door bijvoorbeeld in te springen op huidige projecten.

Vergaderingen

Om iedereen op één lijn te houden is het van belang om regelmatig met de op dat moment betrokken personen rond de tafel te zitten. Hier kan de projectleider zijn voordeel meer doen, omdat hij of zij op deze manier op de hoogte blijft van voortgang, er gebrainstormd kan worden en hij of zij eventueel kan bijsturen waar nodig.

Interne communicatie

Bij het uitvoeren van de aanbevelingen en het aanpassen van de online communicatie veranderen er veel kleine, maar ook grote, dingen. Hierdoor is het van belang dat alle werknemers goed op de hoogte blijven. Dit kan door middel van berichten op intranet, het weekverslag en het opstellen van een FAQ (Fact and Questionary).

Monitoren

Het project betreft het bevorderen van het gebruik van online selfservice onder klanten van Greenchoice. Dit wordt onder andere door de inzet van online communicatie gedaan. Hierdoor moeten de negatieve factoren, die leiden tot ongewenst gedrag, weggenomen worden. Omdat het om 'online' gaat is het van belang om alles goed te monitoren, omdat het een bewegend gebied is. Het zou zomaar kunnen dat alles bijgesteld moet worden. De projectleider kan hierbij ook zijn of haar voordeel doen door de koers van het project aan te scherpen/te veranderen op het moment dat de resultaten niet zoals gewenst zijn.

Rapporteren

Boven de projectleider zal de teamleider van Marketing staan. Het is daarom belangrijk om alles te rapporteren bij en eerst te bespreken met die persoon. De projectleider kan geen wijzigingen doorvoeren zonder akkoord van de teamleider.

9.3 Taak organisatie

Omdat het om een project gaat waarbij veel takenpakketten worden geraakt, speelt de organisatie ook een grote rol.

Inwerken

De persoon die de rol van projectleider op zich neemt zal eerst ingewerkt moeten worden en kennis moeten opdoen. Hiermee kan de projectleider zijn of haar voordeel doen doordat hij of zij een beter beeld heeft van de huidige situatie en de omgeving. Het is van belang dat Greenchoice hiervoor ruimte biedt, omdat dit voor Greenchoice ook tot betere resultaten leidt.

9.4 Kosten

Deze paragraaf bespreekt de geschatte kosten van de implementatie.

Voor het uitvoeren van de aanbevelingen zijn er verschillende aanpassingen nodig. Die staan in bijlage V. Hier staat ook aangegeven of dit extra geld kost en wie het uitvoert.

De kosten voor de interactieve website zijn variabel en kunnen afwijken in verband met de maandelijkse kosten. Dit bedrag is op basis van een eerdere afspraak met het bedrijf. De kosten voor extra onderzoek kunnen ook afwijken als er sprake is van een afstudeervergoeding of wanneer Greenchoice besluit een extern bedrijf in te huren.

Wanneer Greenchoice besluit om een externe projectleider aan te nemen, dan gaat de voorkeur uit naar een ZZP'er voor 16 uur per week. Dit geeft Greenchoice meer vrijheid en flexibiliteit. Hierbij moet rekening gehouden worden met het uurtarief van de ZZP'er en de bijkomende btw. Dit is 21 procent bovenop het afgesproken uurtarief.

Literatuurlijst

Internetbronnen

- Akkermans, M. & Van den Bighelaar, S. (2013). *Gebruik en Gebruikers van sociale media*. Geraadpleegd op 27 maart 2016, van <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/06A12225-495E-4620-80F6-F2A53E819957/0/20131001b15art.pdf>
- Alles over Marktonderzoek (z.d.). *AOM-steekproefcalculator*. Geraadpleegd op 15 oktober 2015, van <http://www.allesovermarktonderzoek.nl/steekproef-algemeen/steekproefcalculator#Depopulairstesteekproefcalculatorvannederland>
- Anders, J. (2012). *Selfservice*. Geraadpleegd op 15 oktober 2015, van <http://www.flowresulting.nl/maakt-self-service-de-dienstverlening-vanzelfsprekender/>
- Bethlehem, J. (2013). Deugdelijke peilingen. Geraadpleegd op 22 maart, van <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/CA9472D1-3EDD-4988-B18F-B756B4437E60/0/201310x10pub.pdf>
- Consumentenbond (2015). *Beste energieleverancier*. Geraadpleegd op 6 oktober 2015, van <https://www.consumentenbond.nl/energie/extra/beste-energieleverancier/>
- CBS (2015). *Tablet verdringt bord van school*. Geraadpleegd op 28 maart 2016, van <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2015/tablet-verdringt-bord-van-school.htm>
- CBS (2013). *Internetgebruik ouderen fors toegenomen*. Geraadpleegd op 23 maart 2016, van <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2013/2013-4005-wm.htm>
- Eneco (2016). *Service*. Geraadpleegd op 21 mei 2016, van <https://www.eneco.nl/service/>
- Engie (2016). *Klantenservice*. Geraadpleegd op 21 mei 2016, van <https://www.engie-energie.nl/over-engie/klantenservice>
- Essent (2016). *Klantenservice*. Geraadpleegd op 21 mei 2016, van <https://www.essent.nl/content/particulier/klantenservice/index.html>
- Greenchoice (2015). *Weekverslag 33* [nieuwsbrief]. Geraadpleegd op 1 september 2015.
- Greenchoice (2016). *Klantenservice*. Geraadpleegd op 21 mei 2016, van <https://www.greenchoice.nl/klantenservice/>
- Google Analytics (2015). *Aantal bezoekers* [webpagina]. Geraadpleegd op 1 september 2015.
- Jacobs, V. (z.d.). *Essays over online communicatie: interactiviteit is de toekomst*. Geraadpleegd op 6 oktober 2015, van <http://www.vincentjacobs.nl/essaysoveronlinecommunicatie.pdf>
- Marketingfacts Stats Dashboard (2014). *Internetpenetratie & Internetactiviteiten*. Geraadpleegd op 2 oktober 2015, van <http://www.marketingfacts.nl/statistieken/channel/internet-en-mediagebruik>
- Marketingportaal.nl (n.d.). *Theory of Planned Behaviour*. Geraadpleegd op 10 maart 2016, van <https://www.marketingportaal.nl/modellen-strategieen/theory-of-planned-behaviour>

- McCann (2009). *Social Media Tracker, Wave 4*. Geraadpleegd op 27 september 2015, van <http://universalmccann.bitecp.com/wave4/Wave4.pdf>
- Mol, E. (2011). *Bent u een cultural creative* [artikel]. Geraadpleegd op 22 september 2015, van <http://www.molcom.nl/2011/05/16/bent-u-ook-een-cultural-creative/>
- Nuon (2016). *Klantenservice*. Geraadpleegd op 21 mei 2016, van <https://www.nuon.nl/klantenservice/>
- O'Reilly, T. (2005, september 30). *What Is Web 2.0*. Geraadpleegd op 29 september 2015, van <http://www.oreilly.com: http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Oosterveer, D. (2014). *De laatste cijfers over internetgebruik in Europa*. Geraadpleegd op 3 oktober 2015, van <http://www.marketingfacts.nl/berichten/de-laatste-cijfers-over-internetgebruik-in-europa>
- Current (2016). *Vraag en antwoord*. Geraadpleegd op 21 mei 2016, van <https://www.current.nl/vraag-en-antwoord>
- Steekproefcalculator.com (n.d.). *Steekproefcalculator*. Geraadpleegd op 14 maart 2016, van <http://www.steekproefcalculator.com/steekproefcalculator.htm>
- Tiggelaar, B. (2013). *Icek Ajzen: 'Meer kennis leidt niet tot beter gedrag'*. Geraadpleegd op 21 maart 2016, van <http://www.mt.nl/90/78989/management/icek-ajzen-meer-kennis-leidt-niet-tot-beter-gedrag.html>
- Usabilla (2015). *Resultaten feedbackknop website Greenchoice*. Geraadpleegd op 2 december 2015, van www.usabilla.com
- Vandebon (2016). *Service en contact*. Geraadpleegd op 21 mei 2016, van <https://vandebon.nl/faq?section=vandebon>

Boeken en artikelen

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1977). "Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research.". *Psychological Bulletin, American Psychological Association*. P.888–P.918.
- Ajzen, I. (1985) *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. IN KUHL, J. & BECKMANN, J. (Eds.) *Springer series in social psychology*. Berlijn: Springer.
- Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, nr. 2. P.179-P.211.
- Armitage, C. J. & Christian, J. (2003). "Special issue: On the theory of planned behaviour", *Current Psychology*, vol. 22, no. 3. P.187-P.280.
- Bakker, P. (2005). *Communicatiekaart van Nederland: overzicht van media en Communicatie*. Amsterdam: Meulenhof.
- Bargh, J., A. & Huang, J.Y. (2009). The selfish goal. In: Moskowitz, G.B. & Grant, H. (red.), *The psychology of goals*. Guilford, New York. P.127-P.150.
- Bobbitt, L. M. & Dabholkar, P. A. (2001). "Integrating attitudinal theories to understand and predict use of technology-based self-service: The internet as an illustration", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 12, no. 5. P.423-P.450.
- Cialdini, R. (2001). *Invloed. Theorie en praktijk*. Amsterdam: Uitgeverij Nieuwezijds .

- Cialdini, R. (2009). *Invloed. De zes geheimen van het overtuigen*. Den Haag: Academic Service .
- Davis, F. D., Bagozzi, R. & Warshaw, P. R. (1989), "User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models", *Management Science*, vol. 35, no. 8. P.982–P.1003.
- De Leeuw, E.D. (2010). Passen en meten online. De kwaliteit van internetenquêtes. *Injaarboek MarktOnderzoek Associatie*. P.9-P.23.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*.
- Gorry, G. A., & Westbrook, R. A. (2009). *Winning the Internet confidence game*. *Corporate Reputation Review*. P.195-P.203.
- Hekkens, L. (2012). Communicatiekracht. In F. S. Loes Hekkens, *Communicatiekracht* (pp. 19-21). Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- Howard, J. N. & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behaviour*. New York: Wiley.
- IntelliResponse & Kolsky, E. (2014). *The state of online self-service*.
- Liu, Y., & Schrum, L. J. (2002). *What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness*. *Journal of Advertising*, 31(4), 53-64.
- McNeill, B.W. (1989). *"Reconceptualizing social influence in counseling: The Elaboration Likelihood Model"*. *Journal of Counseling Psychology*.
- Morris, J. D. & Singh, A. J. & Woo C. (z.d.). *Elaboration likelihood model: A missing intrinsic emotional implication*. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. P.79-P.98.
- Nielsen, J. (1994). Heuristic Evaluation. In: J. Nielsen and R.L. Mack: *Usability Inspection Methods*. John Wiley & Sons, New York, 22-62.
- Peters, G. Y. (2012). *Theeaten communication: a critical re-analysis and revised meta-analytic test of fear appeals*. *Health Psychology review*.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1986). "The elaboration likelihood model of persuasion". *Advances in experimental social psychology*. P.124–125.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*.
- Petty, R.E. & Wheeler S.C. & Bizer, G.Y. (1999). *"Is There One Persuasion Process or More? Lumping Versus Splitting in Attitude Change Theories"*
- Poelmans, P. & Severijnen. O. (2014). *De APA-richtlijnen. Over literatuurverwijzing en Onderzoeksrapportage*. Bussum: Uitgeverij Coutinho.
- Pol, B. C. S. (2013). *Nieuwe aanpak in overheidscommunicatie*. Bussem: Uitgeverij Coutinho.
- Reber, B. H., & Kim, J. K. (2006). *How activist groups use websites in media relatios: evaluating online press rooms*. *Journal of Public Relations Research*, 18(4), 313-333.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J. & Warshaw, P. R. (1998). *"The Theory of Reasoned Action: A meta analysis of past research with recommendations for modifications in future research"*, *Journal of Consumer Research*, vol. 15, no. 3. P.325-P.343.

- Taylor, S. & Todd, P. (1995), "Assessing IT usage: The role of prior experience", *MIS Quarterly*, vol. 19, no. 4. P.561-P.570.
- Tiemeijer, W. (2009). *De menselijke beslisser*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Tiemeijer, W. (2010). *Hoe mensen keuzes maken: de psychologie van beslissen*. Amsterdam: Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Venkatesh, V. & Davis, F. (2000). "A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies", *Management Science*, vol. 46, no. 2. P.186-P.204.
- Verhoeven, N. (2014). *Wat is onderzoek?*. Den Haag: Boom Lemma.
- Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid & Tiemeijer, W.L. & Thomas, C.A. & Prast, H.M. (2009). *De menselijke beslisser: over de psychologie van keuze en gedrag*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Bijlagen

Bijlage I – Verantwoording vragenlijst

Variabelen	Subcomponenten	Items
1. Attitude ten aanzien van het gedrag.	1.1. Emotionele houding	1.1.1. Volgens onze gegevens maakt u nog geen gebruik van Mijn dossier. Wat is hiervan de reden? (vraag 2) <i>Open vraag</i> 1.1.2. Gebruikt u Mijn dossier niet door (negatieve) ervaringen met andere online dossiers? (vraag 4) <i>Dichotome vraag (ja/nee)</i> <i>(Hier wordt toelichting gevraagd)</i> 1.1.3. Wat is de reden dat u nog geen gebruik van de app maakt? (vraag 8) <i>Open vraag</i> 1.1.4. Wordt uw keuze om de Greenchoice app niet te gebruiken beïnvloed door eerdere ervaringen met apps van andere bedrijven? (vraag 10) <i>Dichotome vraag (ja/nee)</i> <i>(Hier wordt toelichting gevraagd)</i> 1.1.5. Wat vindt u van onze website? (vraag 18) A. Heel slecht B. Slecht C. Noch slecht, noch goed D. Goed E. Heel goed <i>(Hier wordt toelichting gevraagd)</i> 1.1.6. Hoe regelt u uw energiezaken, zoals het doorgeven van uw meterstanden en het wijzigen van persoonsgegevens, het liefst? U kunt uw voorkeur aangeven door de mogelijkheden op volgorde te zetten. De bovenste heeft uw voorkeur. (vraag 25) <i>De mogelijkheden zijn hierbij: via een online chat, via een online dossier, via sociale media, telefonisch, via een webcam, per post, per e-mail, via een app.</i> <i>(Hier wordt toelichting gevraagd)</i>
	1.2. Instrumentele/ bevorderlijke houding	1.2.1. Vindt u het handig om uw zaken, zoals het wijzigen van persoonsgegevens, zelf te kunnen regelen? (vraag 1) <i>0 = helemaal niet handig</i> <i>10 = heel erg handig</i> <i>(Hier wordt toelichting gevraagd)</i> 1.2.2. Vindt u apps handig om uw persoonlijke gegevens in te kunnen zien? (vraag 7)

		0 = helemaal niet handig 10 = heel erg handig (Hier wordt toelichting gevraagd) 1.2.3. Welk cijfer geeft u onze website? (vraag 19) 0 = voldoet helemaal niet aan mijn eisen 10 = voldoet volledig aan mijn eisen.
2. Subjectieve norm	2.1. Injunctive norm	2.1.1. Wordt uw keuze om Mijn dossier niet te gebruiken beïnvloed door uw directe omgeving? (vraag 3) <i>Dichotome vraag (ja/nee)</i> (Hier wordt toelichting gevraagd) 2.1.2. Wordt uw keuze om de Greenchoice app niet te gebruiken beïnvloed door uw directe omgeving? (vraag 9) <i>Dichotome vraag (ja/nee)</i> (Hier wordt toelichting gevraagd)
	2.2. Beschrijvende norm	Deze component wordt niet apart getoetst en hangt samen met de component 'injunctive norm'.
3. Waargenomen gedragscontrole	3.1. Waargenomen beheersbaarheid	3.1.1. Gebruikt u apps van andere bedrijven? (vraag 6) <i>Dichotome vraag (ja/nee)</i> 3.1.2. Volgens onze gegevens maakt u nog geen gebruik van Mijn dossier. Wat is hiervan de reden? (vraag 2) <i>Open vraag</i> 3.1.3. Wat is de reden dat u nog geen gebruik van de app maakt? (vraag 8) <i>Open vraag</i> 3.1.4. Heeft u onze website weleens bezocht? (vraag 17) <i>Dichotome vraag (ja/nee)</i>
	3.2. Eigen effectiviteit	3.2.1. Hoe kunnen wij ervoor zorgen dat u 'Mijn dossier' wel gaat gebruiken? (vraag 5) <i>Open vraag</i> 3.2.2. Hoe kunnen wij ervoor zorgen dat u wel gebruik gaat maken van de Greenchoice app? (vraag 11) <i>Open vraag</i>
Om nog beter antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag en om beter advies te kunnen geven worden de achtergrondfactoren ook gemeten.		

4. Achtergrondfactoren	4.1. Servicekanalen	4.1.1. Bij Greenchoice kunt u op verschillende manieren naast Mijn Dossier en de Greenchoice app, uw energiezaken regelen. Kunt u aangeven welke manieren u kent? Meerdere antwoorden zijn mogelijk. (vraag 12) ○ <i>Onze telefonische klantenservice</i> ○ <i>Onze klantenservice per e-mail</i> ○ <i>Onze klantenservice per post</i> ○ <i>Informatie op onze website</i> ○ <i>Chatfunctie op onze website</i> ○ <i>Facebook</i> ○ <i>Twitter</i>
	4.2. Klantcontact	4.2.1 Hoe vaak heeft u het afgelopen jaar contact gehad met ons? (vraag 13) <i>De respondent kan een getal invullen.</i> 4.2.2. Hoe heeft u contact opgenomen? Meerdere antwoorden zijn mogelijk. (vraag 14) ○ <i>Ik heb een vraag via Facebook gesteld.</i> ○ <i>Ik heb een vraag via de chatfunctie op de website gesteld.</i> ○ <i>Ik heb een brief gestuurd.</i> ○ <i>Ik heb een vraag aan de telefonische klantenservice gesteld.</i> ○ <i>Ik heb informatie op de website opgezocht.</i> ○ <i>Ik heb een vraag via Twitter gesteld.</i> ○ <i>Ik heb een e-mail gestuurd.</i> 4.2.3. Waarover had u een vraag? Meerdere antwoorden zijn mogelijk. (vraag 15) ○ <i>Mijn opwekking</i> ○ <i>Mijn verbruik</i> ○ <i>Betaling</i> ○ <i>Jaarnota</i> ○ <i>Tarieven</i> ○ <i>Acties</i> ○ <i>Meterstanden</i> ○ <i>Wijziging persoonsgegevens</i> ○ <i>Anders, namelijk...</i>
	4.3. De klant	4.3.1. Wat is uw geslacht? (vraag 26) Dichotome vraag: man/vrouw. <i>(Hier wordt toelichting gevraagd)</i> 4.3.2. Wat is uw leeftijd? (vraag 27) Open vraag. De respondent kan hier een cijfer invullen.
	4.4. Online activiteit	4.4.1. Van welke sociale media maakt u gebruik en hoe vaak? (vraag 20) <i>Kruistabel verschillende sociale media (Facebook, Instagram, Twitter, Google+, Pinterest, LinkedIn, Anders) versus de</i>

		frequentie (nooit, 1 tot 10 keer per jaar, 1 tot 3 keer per maand, 1 tot 6 keer per week, elke dag). 4.4.2. Waarvoor gebruikt u uw e-mail en hoe vaak? (vraag 23) <i>Kruistabel privé/reclame/werk/anders versus frequentie (nooit, 1 tot 10 keer per jaar, 1 tot 3 keer per maand, 1 tot 6 keer per week, elke dag).</i>
	4.5. Online informatievoorziening	4.5.1. Wilt u via sociale media op de hoogte gehouden wordt van ontwikkeling rondom de Greenchoice app, Mijn dossier en de website? (vraag 21) <i>Kruistabel online selfservice (Greenchoice app, Mijn dossier, de website) versus ja/nee/misschien in de toekomst.</i> 4.5.2. Wat voor berichten spreken u het meeste aan op sociale media? U kunt meerdere opties kiezen. (vraag 22) ○ Bericht met tekst en foto ○ Bericht en tekst met video ○ Bericht met alleen tekst ○ Bericht met alleen een link, foto of video ○ Bericht met tekst en link ○ Een combinatie van bovenstaande ○ Anders, namelijk... (Hier wordt toelichting gevraagd) 4.5.3. Wilt u per e-mail op de hoogte gehouden wordt van ontwikkeling rondom de Greenchoice app, Mijn dossier en de website? (vraag 24) <i>Kruistabel online selfservice (Greenchoice app, Mijn dossier, de website) versus ja/nee/misschien in de toekomst.</i>

Tabel 1: operationalisatie Theory of Planned Behaviour versus vragenlijst.

Subcomponent	Toelichting
Emotionele houding	Bij deze component kijkt de onderzoeker naar de emotionele houding van de respondent tegenover (het gebruik van) online selfservice.
Instrumentele/bevorderlijke houding	Bij deze component kijkt de onderzoeker of de respondent het gebruik van online selfservice gunstig vindt.
Injunctive norm	Bij deze component wordt er gekeken of mensen uit de directe omgeving van de respondent het gebruik van online selfservice goedkeuren.
Beschrijvende norm	Bij deze component wordt er gekeken of mensen uit de directe omgeving van de respondent zelf online selfservice gebruiken.
Waargenomen beheersbaarheid	Deze component toetst de mate waarin de respondent toegang heeft tot en kennis heeft over online selfservice.
Eigen effectiviteit	Deze component toetst of de individu denkt online selfservice te kunnen gebruiken.
Servicekanalen	Deze component toetst met welke servicekanalen de respondenten bekend zijn.
Klantcontact	Deze component toetst in hoeverre klanten contact met de organisatie hebben opgenomen en waarover.
De klant	Deze component toetst de klantgegevens en daarmee wie de klant is.
Online activiteit	Deze component toetst waar de klant zich online bevindt en hoe vaak.
Online informatievoorziening	Deze component toetst hoe de klant, met betrekking tot online selfservice, online benaderd kan worden.

Tabel 2: toelichting subcomponenten.

Bijlage II – E-mail aan klanten Greenchoice

In deze bijlage wordt de e-mail die de geselecteerde groep klanten met een e-mailadres heeft gekregen, weergegeven.

Beste meneer/mevrouw <naam>,

Mijn naam is Renée van den Steen en namens uw duurzame energieleverancier Greenchoice voer ik mijn afstudeeronderzoek naar de stimulering van hun onlinedienstverlening uit. Doet u ook mee? Dankzij uw deelname kan Greenchoice haar dienstverlening verbeteren en daarnaast maakt u ook nog eens kans op een verrassingspakket.

Uit onze gegevens is gebleken dat u nog geen gebruik maakt van de onlinedienstverlening van Greenchoice. Hieronder vallen onder andere Mijn dossier en de Greenchoice app voor IOS en Android. Dit zijn beide onlinekanalen waar u onder andere uw meterstanden kunt doorgeven en uw verbruik kunt inzien. Hierover wil ik u graag een paar vragen stellen.

U kunt tot 20 november uw bijdrage leveren. Met één klik op de knop en maximaal vijf minuten van uw tijd helpt u mij enorm. Eind november ontvangt u per e-mail bericht of u het verrassingspakket heeft gewonnen.

Alvast heel erg bedankt voor het invullen.

Met vriendelijke groene groeten,

Renée van den Steen
Greenchoice

Heeft u vragen over dit onderzoek? Stuur dan een e-mail naar marketing@greenchoice.nl.

Bijlage III - Vragenlijst

Pagina 1 - Introductie

Greenchoice hecht veel waarde aan haar klantenservice. Hiervoor is zij de afgelopen jaren meerdere malen beloofd. Met uw deelname aan dit onderzoek helpt u niet alleen mij met mijn afstudeeronderzoek, maar draagt u ook bij aan een betere onlinedienstverlening van Greenchoice. Daarnaast maakt u kans op een verrassingspakket.

Greenchoice heeft het voor u als klant mogelijk gemaakt om uw energiezaken via Mijn dossier te regelen. Daarnaast kunt u uw gegevens via de Greenchoice app elk moment inzien.

Het onderzoek duurt maximaal 5 minuten en voor op en/of aanmerkingen over dit onderzoek kunt u een e-mail naar renee.vandensteen@greenchoice.nl sturen. Eind november krijgt u per e-mail van ons bericht of u het verrassingspakket heeft gewonnen.

Met vriendelijke groene groet,

Renée van den Steen
Greenchoice

Pagina 2

Bij veel bedrijven kunt u net als bij Greenchoice een groot deel van uw zaken via een online dossier regelen. Maar wat vindt u daar eigenlijk van?

1. Vindt u het handig om uw zaken, zoals het wijzigen van persoonsgegevens, zelf te kunnen regelen?

0 = helemaal niet handig

10 = heel erg handig

Kunt u dit toelichten?

Open vraag

Pagina 3

Hierna volgt een aantal vragen over Mijn dossier.

Mijn dossier is een online dossier waar u onder andere uw persoonlijke gegevens kunt wijzigen, uw meterstanden door kunt geven, uw jaarnota kunt inzien en uw verbruik kunt monitoren.

2. Volgens onze gegevens maakt u nog geen gebruik van Mijn dossier. Wat is hiervan de reden?

Open vraag

Pagina 4

3. Wordt uw keuze om Mijn dossier niet te gebruiken beïnvloed door uw omgeving?

A. Ja

B. Nee

Kunt u dit toelichten?

Open vraag

Pagina 5

4. Gebruikt u Mijn dossier niet door (negatieve) ervaringen met andere online dossiers?

- A. Ja
- B. Nee

Kunt u dit toelichten?

Open vraag

Pagina 6

5. Hoe kunnen wij ervoor zorgen dat u 'Mijn dossier' wel gaat gebruiken?

Open vraag

Pagina 7

Hierna volgt een aantal vragen over de Greenchoice app.

Naast Mijn dossier heeft Greenchoice sinds een aantal maanden ook een Greenchoice app die u op uw smartphone kunt downloaden. Via deze app kunt u onder andere uw verbruik inzien, uw termijnbedrag bekijken en uw meterstanden doorgeven.

6. Gebruikt u apps van andere bedrijven?

- A. Ja
- B. Nee

7. Vindt u apps handig om uw persoonlijke gegevens in te kunnen zien?

0 = helemaal niet handig

10= heel erg handig

Kunt u dit toelichten?

Open vraag

Pagina 8

8. Wat is de reden dat u nog geen gebruik van de app maakt?

Open vraag

Pagina 9

9. Wordt uw keuze om de Greenchoice app niet te gebruiken beïnvloed door uw omgeving?

- A. Ja
- B. Nee

Kunt u dit toelichten?

Open vraag

10. Wordt uw keuze om de Greenchoice app niet te gebruiken beïnvloed door eerdere ervaringen met apps van andere bedrijven?

- A. Ja
- B. Nee

Kunt u dit toelichten?

Open vraag

11. Hoe kunnen wij ervoor zorgen dat u wel gebruik gaat maken van de Greenchoice app?

Open vraag

12. Bij Greenchoice kunt u op verschillende manieren, naast Mijn dossier en de Greenchoice app, uw energiezaken regelen. Kunt u aangeven welke manieren u kent? Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

- ☐ Onze telefonische klantenservice
 - ☐ Onze klantenservice per e-mail
 - ☐ Onze klantenservice per post
 - ☐ Informatie op onze website
 - ☐ Chatfunctie op onze website
 - ☐ Facebook
 - ☐ Twitter
-

13. Hoe vaak heeft u het afgelopen jaar contact gehad met ons?

Open vraag. De respondent kan hier een getal invullen.

14. Hoe heeft u contact opgenomen? Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

- ☐ Ik heb een vraag via Facebook gesteld.
- ☐ Ik heb een vraag via de chatfunctie op de website gesteld.
- ☐ Ik heb een brief gestuurd.
- ☐ Ik heb een vraag aan de telefonische klantenservice gesteld.
- ☐ Ik heb informatie op de website opgezocht.
- ☐ Ik heb een vraag via Twitter gesteld.
- ☐ Ik heb een e-mail gestuurd.

15. Waarover had u een vraag? Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

- ☐ Mijn opwekking
- ☐ Mijn verbruik
- ☐ Betaling
- ☐ Jaarnota
- ☐ Tarieven
- ☐ Acties
- ☐ Meterstanden
- ☐ Wijziging persoonsgegevens
- ☐ Anders, namelijk...

Pagina 14

Op onze website www.greenchoice.nl kunt u veel informatie terugvinden. Hierna stel ik u een aantal vragen over onze website.

16. Waar moet een website volgens u aan voldoen?

Open vraag

Pagina 15

17. Heeft u onze website weleens bezocht?

- A. Ja
- B. Nee

18. Wat vindt u van onze website?

- F. Heel slecht
- G. Slecht
- H. Noch slecht, noch goed
- I. Goed
- J. Heel goed

Kunt u dit toelichten?

Open vraag

19. Welk cijfer geeft u onze website?

0 = voldoet helemaal niet aan mijn eisen

10 = voldoet volledig aan mijn eisen.

Pagina 16

Hierna wil ik u een aantal vragen stellen over uw onlineactiviteiten. Hierbij kunt u denken aan sociale media en e-mail. Daarnaast ben ik ook benieuwd hoe u het liefst op de hoogte wordt gehouden.

20. Van welke sociale media maakt u gebruik en hoe vaak?

	Nooit	1 tot 10 keer per jaar	1 tot 3 keer per maand	1 tot 6 keer per week	Elke dag
Facebook					
Instagram					
Twitter					
Google+					
Pinterest					
LinkedIn					
Anders, namelijk...					

21. Wilt u via sociale media op de hoogte gehouden worden van ontwikkelingen rondom de Greenchoice app, Mijn dossier en de website?

	Ja	Nee	Misschien in de toekomst
De Greenchoice app			
Mijn dossier			
De website			

Pagina 17

22. Wat voor berichten spreken u het meeste aan op sociale media? U kunt meerdere opties kiezen.

- ☐ Bericht met tekst en foto
- ☐ Bericht en tekst met video
- ☐ Bericht met alleen tekst
- ☐ Bericht met alleen een link, foto of video
- ☐ Bericht met tekst en link
- ☐ Een combinatie van bovenstaande
- ☐ Anders, namelijk...

Kunt u dit toelichten?

Open vraag

Pagina 18

23. Waarvoor gebruikt u uw e-mail en hoe vaak?

	Nooit	1 tot 10 keer per jaar	1 tot 3 keer per maand	1 tot 6 keer per week	Elke dag
Privé					
Werk					
Reclame					
Anders, namelijk...					

24. Wilt u per e-mail op de hoogte gehouden worden van ontwikkelingen rondom de Greenchoice app, Mijn dossier en de website?

	Ja	Nee	Misschien in de toekomst
De Greenchoice app			
Mijn dossier			
De website			

Pagina 19

25. Hoe regelt u uw energiezaken, zoals het doorgeven van uw meterstanden en het wijzigen van persoonsgegevens het liefst? U kunt uw voorkeur aangeven door de mogelijkheden op volgorde te zetten. De bovenste heeft uw voorkeur.

- ❖ Via een online chat
- ❖ Via een online dossier
- ❖ Via sociale media
- ❖ Telefonisch
- ❖ Via een webcam
- ❖ Per post
- ❖ Per e-mail
- ❖ Via een app

Kunt u uw keuze toelichten?

Open vraag

Pagina 20

Hierna volgt een aantal algemene vragen. We vragen dit aangezien wij de gegevens anoniem zullen verwerken en daarom uw klantgegevens niet meenemen in dit onderzoek.

26. Wat is uw geslacht?

- A. Man
- B. Vrouw

27. Wat is uw leeftijd?

Open vraag. De respondent kan hier een cijfer invullen

Pagina 21

28. Heeft u nog vragen, suggesties of opmerkingen? Dan kunt u ze hieronder kwijt.

Open vraag

29. Wilt u kans maken op het verrassingspakket? Dan kunt u hieronder uw e-mailadres invullen.

Open vraag

Pagina 22 – afsluiting

Bedankt voor uw deelname. Mede dankzij u kunnen wij onze onlinedienstverlening verbeteren. De resultaten worden verwerkt en meegenomen in het onderzoek dat op 11 januari 2016 afgerond wordt. Eind november hoort u of u het verrassingspakket heeft gewonnen.

Heeft u nog vragen? Dan kunt u een e-mail naar renee.vandensteen@greenchoice.nl sturen.

Met vriendelijke groene groet,

Renée van den Steen
Greenchoice

Bijlage IV – Frequentietabellen en analyses

1. Respondenten

Onderstaande analyses zijn gekoppeld aan de variabele achtergrondfactoren en daarmee de subcomponenten 'de klant', 'servicekanalen' en 'klantcontact'.

De klant

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	41	35,3	35,3	35,3
21	2	1,7	1,7	37,1
22	3	2,6	2,6	39,7
23	2	1,7	1,7	41,4
24	2	1,7	1,7	43,1
26	2	1,7	1,7	44,8
27	2	1,7	1,7	46,6
29	2	1,7	1,7	48,3
30	2	1,7	1,7	50,0
32	4	3,4	3,4	53,4
33	3	2,6	2,6	56,0
34	2	1,7	1,7	57,8
35	3	2,6	2,6	60,3
36	3	2,6	2,6	62,9
37	1	,9	,9	63,8
43	2	1,7	1,7	65,5
44	1	,9	,9	66,4
46	1	,9	,9	67,2
47	1	,9	,9	68,1
49	4	3,4	3,4	71,6
50	1	,9	,9	72,4
53	1	,9	,9	73,3
54	2	1,7	1,7	75,0
55	1	,9	,9	75,9
56	2	1,7	1,7	77,6
57	1	,9	,9	78,4
58	2	1,7	1,7	80,2
60	2	1,7	1,7	81,9
61	1	,9	,9	82,8
63	1	,9	,9	83,6
64	1	,9	,9	84,5
66	5	4,3	4,3	88,8
68	2	1,7	1,7	90,5
69	1	,9	,9	91,4
70	2	1,7	1,7	93,1
71	1	,9	,9	94,0
73	2	1,7	1,7	95,7
75	1	,9	,9	96,6
76	1	,9	,9	97,4
79	1	,9	,9	98,3

83	1	,9	,9	99,1
87	1	,9	,9	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Frequentietabel 1: vraag 27 'Wat is uw leeftijd?'

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	41	35,3	35,3	35,3
18 - 30	17	14,7	14,7	50,0
31 - 45	19	16,4	16,4	66,4
46 - 65	21	18,1	18,1	84,5
66 >	18	15,5	15,5	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Frequentietabel 2: vraag 27 'Wat is uw leeftijd?'

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Man	35	30,2	46,7	46,7
Vrouw	40	34,5	53,3	100,0
Total	75	64,7	100,0	
Missing System	41	35,3		
Total	116	100,0		

Frequentietabel 3: vraag 26 'Wat is uw geslacht?'

Servicekanalen

		Responses		Percent of
		N	Percent	Cases
Contact_kennis ^a	Telefoon	74	34,7%	78,7%
	Mail	52	24,4%	55,3%
	Post	40	18,8%	42,6%
	Website	32	15,0%	34,0%
	Online chat	2	0,9%	2,1%
	Facebook	8	3,8%	8,5%
	Twitter	5	2,3%	5,3%
Total		116	100,0%	226,6%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Frequentietabel 4: vraag 12 "Bij Greenchoice kunt u op verschillende manieren, naast Mijn dossier en de Greenchoice app, uw energie zaken regelen. Kunt u aangeven welke manieren u kent? Meerdere antwoorden zijn mogelijk."

Klantcontact

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	7	6,0	7,3	7,3
	1	31	26,7	32,3	39,6
	2	35	30,2	36,5	76,0
	3	14	12,1	14,6	90,6
	4	5	4,3	5,2	95,8
	5	3	2,6	3,1	99,0
	10	1	,9	1,0	100,0
	Total	96	82,8	100,0	
Missing	System	20	17,2		
Total		116	100,0		

Frequentietabel 5: vraag 13 "Hoe vaak heeft u het afgelopen jaar contact gehad met ons?"

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
	Telefonisch	73	52,1%	75,3%
	Per e-mail	29	20,7%	29,9%
	Per brief	11	7,9%	11,3%
	Via de chat	2	1,4%	2,1%
	Via Facebook	7	5,0%	7,2%
	Via Twitter	3	2,1%	3,1%
	Informatie op de website gezocht	15	10,7%	15,5%
Total		116	100,0%	144,3%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Frequentietabel 6: vraag 14 "Hoe heeft u contact opgenomen? Meerdere antwoorden zijn mogelijk."

Waarover had u een vraag? Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Vraagover ^a	Jaarnota	33	21,7%	40,2%
	Meterstanden	42	27,6%	51,2%
	Betalingen	11	7,2%	13,4%
	Mijn verbruik	12	7,9%	14,6%
	Mijn opwekking	4	2,6%	4,9%
	Acties	6	3,9%	7,3%
	Tarieven	12	7,9%	14,6%
	Wijzigingen persoonsgegevens	7	4,6%	8,5%
	Overige	25	16,4%	30,5%
Total		116	100,0%	185,4%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Frequentietabel 7: vraag 15 "Waarover had u een vraag? Meerdere antwoorden zijn mogelijk."

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Geen specifieke vraag	9	36,0	36,0
	Contractverlenging	4	16,0	52,0
	Meterstanden online doorgeven lukte niet	1	4,0	56,0
	Termijnbedrag	2	8,0	64,0
	Verhuizing	3	12,0	76,0
	Aanvraag specifiek contract	3	12,0	88,0
	Meterstanden vergeten door te geven	1	4,0	92,0
	Dit antwoord is privé	1	4,0	96,0
	Ik weet het niet meer	1	4,0	100,0
	Total	25	100,0	

Frequentietabel 8: toelichting vraag 15.

		Wat is uw leeftijd?					Total
			18 - 30	31 - 45	46 - 65	66 >	
Onze telefonische klantenservice	Count	18	11	15	18	12	74
	% within Wat is uw leeftijd?	24,30%	14,90%	20,30%	24,30%	16,20%	100,00%
Total	Count	18	11	15	18	12	74
	% within Wat is uw leeftijd?	24,30%	14,90%	20,30%	24,30%	16,20%	100,00%

Kruistabel 1: kent telefonische klantenservice (vraag 12) versus leeftijd (vraag 27).

		Wat is uw leeftijd?					Total
			18 - 30	31 - 45	46 - 65	66 >	
E-mail	Count	12	7	11	12	10	52
	% within Wat is uw leeftijd?	23,10%	13,50%	21,20%	23,10%	19,20%	100,00%
Total	Count	12	12	7	11	12	52
	% within Wat is uw leeftijd?	100,00%	23,10%	13,50%	21,20%	23,10%	100,00%

Kruistabel 2: kent klantenservice per e-mail (vraag 12) versus leeftijd (vraag 27).

		Wat is uw leeftijd?					Total
			18 - 30	31 - 45	46 - 65	66 >	
Post	Count	9	7	2	10	12	40
	% within Wat is uw leeftijd?	22,50%	17,50%	5,00%	25,00%	30,00%	100,00%
Total	Count	9	7	2	10	12	40
	% within Wat is uw leeftijd?	22,50%	17,50%	5,00%	25,00%	30,00%	100,00%

Kruistabel 3: kent klantenservice per post (vraag 12) versus leeftijd (vraag 27).

		Wat is uw leeftijd?					Total
			18 - 30	31 - 45	46 - 65	66 >	
Website	Count	2	6	9	7	8	32
	% within Wat is uw leeftijd?	6,30%	18,80%	28,10%	21,90%	25,00%	100,00%
Total	Count	2	6	9	7	8	32
	% within Wat is uw leeftijd?	6,30%	18,80%	28,10%	21,90%	25,00%	100,00%

Kruistabel 4: kent de website (vraag 12) versus leeftijd (vraag 27).

		Wat is uw leeftijd?					Total
			18 - 30	31 - 45	46 - 65	66 >	
Online chat	Count	0	0	1	0	1	2
	% within Wat is uw leeftijd?	0,00%	0,00%	50,00%	0,00%	50,00%	100,00%
Total	Count	0	0	1	0	1	2
	% within Wat is uw leeftijd?	0,00%	0,00%	50,00%	0,00%	50,00%	100,00%

Kruistabel 5: kent de online chat(vraag 12) versus leeftijd (vraag 27).

		Wat is uw leeftijd?					Total
			18 - 30	31 - 45	46 - 65	66 >	
Facebook	Count	0	1	3	4	0	4
	% within Wat is uw leeftijd?	0,00%	12,50%	37,50%	50,00%	0,00%	100,00%
Total	Count	0	1	3	4	0	8
	% within Wat is uw leeftijd?	0,00%	12,50%	37,50%	50,00%	0,00%	100,00%

Kruistabel 6: kent Facebookpagina (vraag 12) versus leeftijd (vraag 27).

		Wat is uw leeftijd?					Total
			18 - 30	31 - 45	46 - 65	66 >	
Twitter	Count	0	0	1	3	0	4
	% within Wat is uw leeftijd?	0,00%	0,00%	20,00%	60,00%	0,00%	100,00%
Total	Count	0	0	1	3	0	4
	% within Wat is uw leeftijd?	0,00%	0,00%	20,00%	60,00%	0,00%	100,00%

Kruistabel 7: kent Twitter (vraag 12) versus leeftijd (vraag 27).

	Hoe vaak heeft u het afgelopen jaar contact gehad met ons?						
	0	1	2	3	4	5	10
Wat is uw leeftijd?	2	4	10	10	0	1	0
18 - 30	7,4%	14,8%	37,0%	37,0%	0,0%	3,7%	0,0%
31 - 45	0	9	3	0	1	2	0
	0,0%	60,0%	20,0%	0,0%	6,7%	13,3%	0,0%
46 - 65	0	6	6	3	2	0	0
	0,0%	35,3%	35,3%	17,6%	11,8%	0,0%	0,0%
66 >	3	6	9	1	1	0	0
	15,0%	30,0%	45,0%	5,0%	5,0%	0,0%	0,0%
Total	2	6	7	0	1	0	1
	11,8%	35,3%	41,2%	0,0%	5,9%	0,0%	5,9%
	7	31	35	14	5	3	1
	7,3%	32,3%	36,5%	14,6%	5,2%	3,1%	1,0%

Kruistabel 8: aantal contactmomenten (vraag 13) versus leeftijd (vraag 27).

	Wat is uw leeftijd?				
		18 - 30	31 - 45	46 - 65	66 >
Hoe heeft u contact opgenomen? Ik heb een vraag aan de opgenomen telefonische klantenservice gesteld. Meerdere antwoorden zijn mogelijk.	16	11	15	17	14
	21,9%	15,1%	20,5%	23,3%	19,2%
Total	16	11	15	17	14
	21,9%	15,1%	20,5%	23,3%	19,2%

Kruistabel 9: contact via de telefoon (vraag 14) versus leeftijd (27).

	Wat is uw leeftijd?				
		18 - 30	31 - 45	46 - 65	66 >
Hoe heeft u contact opgenomen? Ik heb een e-mail gestuurd. Meerdere antwoorden zijn mogelijk.	8	6	5	6	4
	27,6%	20,7%	17,2%	20,7%	13,8%
Total	8	6	5	6	4
	27,6%	20,7%	17,2%	20,7%	13,8%

Kruistabel 10: contact via e-mail (vraag 14) versus leeftijd (27).

	Wat is uw leeftijd?				
		18 - 30	31 - 45	46 - 65	66 >
Hoe heeft u contact opgenomen? Ik heb een brief gestuurd. Meerdere antwoorden zijn mogelijk.	5	3	1	1	1
	45,5%	27,3%	9,1%	9,1%	9,1%
Total	5	3	1	1	1
	45,5%	27,3%	9,1%	9,1%	9,1%

Kruistabel 11: contact per post (vraag 14) versus leeftijd (27).

	Wat is uw leeftijd?	
		Total
Hoe heeft u contact opgenomen? Ik heb een vraag via de chatfunctie op de website gesteld.	2	2
Meerdere antwoorden zijn mogelijk.	100,0%	100,0%
Total	2	2
	100,0%	100,0%

Kruistabel 12: contact per online chat (vraag 14) versus leeftijd (27).

	Wat is uw leeftijd?		Total
		46 - 65	
Hoe heeft u contact opgenomen? Ik heb een vraag via Facebook gesteld.	4	3	7
Meerdere antwoorden zijn mogelijk.	57,1%	42,9%	100,0%
Total	4	3	7
	57,1%	42,9%	100,0%

Kruistabel 13: contact via Facebook (vraag 14) versus leeftijd (27).

	Wat is uw leeftijd?			Total
		46 - 65	66 >	
Hoe heeft u contact opgenomen? Ik heb een vraag via Twitter gesteld.	1	1	1	3
Meerdere antwoorden zijn mogelijk.	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
Total	1	1	1	3
	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%

Kruistabel 14: contact via Twitter (vraag 14) versus leeftijd (27).

2. Deelvraag 3 & 4: “Wat voor barrières ervaren klanten van Greenchoice ten opzichte van het gebruik van online selfservice?” & “Wanneer zijn klanten van Greenchoice bereid om online selfservice te gebruiken?”

Deze deelvragen zijn gekoppeld aan de variabelen ‘attitude ten aanzien van het gedrag’, ‘subjectieve norm’ en ‘waargenomen gedragscontrole’ en daarmee de subcomponenten ‘emotionele houding’, ‘instrumentele/bevordelijke houding’, ‘injunctieve norm’, ‘beschrijvende norm’, ‘waargenomen beheersbaarheid’ en ‘eigen effectiviteit’.

Emotionele houding

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet nodig gehad	30	25,9	37,0	37,0
	Online dossier is onbekend terrein	3	2,6	3,7	40,7
	Liever zaken anders regelen	13	11,2	16,0	56,8
	Ik bel altijd	1	,9	1,2	58,0
	Ik kan niet met internet omgaan	12	10,3	14,8	72,8
	Inloggen lukt niet	12	10,3	14,8	87,7
	Geen idee	3	2,6	3,7	91,4
	Online dossier is niet compleet	1	,9	1,2	92,6
	Ik heb al teveel inloggegevens	2	1,7	2,5	95,1
	Meerdere beheerders	1	,9	1,2	96,3
	Geen tijd	3	2,6	3,7	100,0
	Total	81	69,8	100,0	
Missing	System	35	30,2		
Total		116	100,0		

Frequentietabel 9: vraag 2 “Volgens onze gegevens heeft u nog geen gebruik gemaakt van Mijn dossier. Wat is hiervan de reden?”

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	17	14,7	16,3	16,3
	Nee	87	75,0	83,7	100,0
	Total	104	89,7	100,0	
Missing	System	12	10,3		
Total		116	100,0		

Frequentietabel 10: vraag 4 “Gebruikt u Mijn dossier niet door (negatieve) ervaringen met andere online dossiers?”

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Geen slechte ervaringen gehad	1	,9	4,5	4,5
	Misschien wel	1	,9	4,5	9,1
	Eigen keuzes op basis van artikelen	1	,9	4,5	13,6
	Slecht met internet	2	1,7	9,1	22,7
	Zo min mogelijk online	4	3,4	18,2	40,9
	Wilt het er niet over hebben	1	,9	4,5	45,5
	Online is juist goed	2	1,7	9,1	54,5
	Omdat het moet	1	,9	4,5	59,1
	Nog niet nodig gehad	1	,9	4,5	63,6
	Ik ontvang hierdoor spam	1	,9	4,5	68,2
	Alles heeft een aparte inlog	5	4,3	22,7	90,9
	Bij voorbaat angstig voor online dossiers	1	,9	4,5	95,5
	Ander bedrijf verwerkte gegevens verkeerd	1	,9	4,5	100,0
	Total	22	19,0	100,0	
Missing	System	94	81,0		
Total		116	100,0		

Frequentietabel 11: toelichting vraag 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wist niet van de app af	21	18,1	21,2	21,2
	Liever persoonlijk contact	2	1,7	2,0	23,2
	Teveel gedoe	2	1,7	2,0	25,3
	Nog niet nodig gehad	6	5,2	6,1	31,3
	Ik wil het niet	7	6,0	7,1	38,4
	Geen internet	4	3,4	4,0	42,4
	Geen smartphone	7	6,0	7,1	49,5
	Geen interesse	24	20,7	24,2	73,7
	Ik gebruik helemaal geen apps	3	2,6	3,0	76,8
	Te oud	2	1,7	2,0	78,8
	Geen idee	4	3,4	4,0	82,8
	Ik gebruik het wel	3	2,6	3,0	85,9
	Niet veilig	4	3,4	4,0	89,9
	Geen kennis	8	6,9	8,1	98,0
	Ik zal het gaan gebruiken	1	,9	1,0	99,0
	Windows phone	1	,9	1,0	100,0
	Total	99	85,3	100,0	
Missing	System	17	14,7		
Total		116	100,0		

Frequentietabel 12: vraag 8 "Wat is de reden dat u nog geen gebruik maakt van onze app?"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	4	3,4	4,1	4,1
	Nee	93	80,2	95,9	100,0
	Total	97	83,6	100,0	
Missing	System	19	16,4		
Total		116	100,0		

Frequentietabel 13: vraag 10 "Wordt uw keuze om de Greenchoice app niet te gebruiken beïnvloed door eerdere ervaringen met apps van andere bedrijven?"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Heel slecht	2	1,7	2,5	2,5
	Slecht	3	2,6	3,8	6,3
	Noch slecht, nog goed	35	30,2	44,3	50,6
	Goed	37	31,9	46,8	97,5
	Heel Goed	2	1,7	2,5	100,0
	Total	79	68,1	100,0	
Missing	System	37	31,9		
Total		116	100,0		

Frequentietabel 14: vraag 18 "Wat vindt u van onze website?"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nog niet op de website geweest	9	7,8	12,5	12,5
	De informatie is te lastig	1	,9	1,4	13,9
	De website is heel erg duidelijk	26	22,4	36,1	50,0
	De website moet ook een Engelse versie hebben	1	,9	1,4	51,4
	Ik weet het niet meer	4	3,4	5,6	56,9
	Niet alle informatie staat erop	2	1,7	2,8	59,7
	Alle benodigde informatie is te vinden	4	3,4	5,6	65,3
	Ik heb hier geen mening over	17	14,7	23,6	88,9
	Ik kan niet met de website overweg	1	,9	1,4	90,3
	De website biedt nog kansen voor verbetering	1	,9	1,4	91,7
	De website is nog niet helemaal intuïtief	1	,9	1,4	93,1
	Ik kan niet met een computer omgaan	1	,9	1,4	94,4
	Er staat teveel tekst op de website	1	,9	1,4	95,8
	De website is slecht	1	,9	1,4	97,2
	De website maakt duidelijk wat je van Greenchoice kunt verwachten	1	,9	1,4	98,6
	Ik wist niet dat er een website was	1	,9	1,4	100,0
	Total	72	62,1	100,0	
Missing	System	44	37,9		
Total		116	100,0		

Frequentietabel 15: toelichting vraag 18

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Per post	76	1,00	8,00	3,7368	2,02891
Per e-mail	76	1,00	8,00	2,7500	1,67432
Telefonisch	76	1,00	8,00	2,6974	1,93232
Via een app	76	1,00	8,00	4,5395	1,94210
Via een online dossier	76	1,00	8,00	4,1842	1,93708
Via sociale media	76	1,00	8,00	5,4474	1,78434
Via een online chat	76	1,00	8,00	5,8158	1,67101
Via een webcam	76	1,00	9,00	6,8553	1,79409
Valid N (listwise)	76				

Frequentietabel 16: vraag 25 "Hoe regelt u uw energiezaken het liefst?"

Instrumentele/bevorderlijke houding

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet handig	22	19,0	19,0	19,0
	1	3	2,6	2,6	21,6
	2	4	3,4	3,4	25,0
	3	3	2,6	2,6	27,6
	4	3	2,6	2,6	30,2
	Neutraal	20	17,2	17,2	47,4
	6	5	4,3	4,3	51,7
	7	10	8,6	8,6	60,3
	8	19	16,4	16,4	76,7
	9	7	6,0	6,0	82,8
	Heel erg handig	20	17,2	17,2	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Frequentietabel 17: vraag 1 "Online dossiers handig"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Geen toelichting	44	37,9	37,9	37,9
	Weinig tijd	3	2,6	2,6	40,5
	Liever persoonlijk contact	9	7,8	7,8	48,3
	Online dossier werkt niet	5	4,3	4,3	52,6
	Handig, maar nog nooit gedaan	1	,9	,9	53,4
	Internetvaardigheden zijn beperkt	11	9,5	9,5	62,9
	Handig, zelf kunnen regelen	13	11,2	11,2	74,1
	Makkelijk en snel	17	14,7	14,7	88,8
	Beperkt toegang tot internet	2	1,7	1,7	90,5
	Liever alles op papier	7	6,0	6,0	96,6
	Niet noodzakelijk	1	,9	,9	97,4
	Niet alles is mogelijk in online dossier	1	,9	,9	98,3
	Liever meerdere contactmogelijkheden	2	1,7	1,7	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Frequentietabel 18: toelichting vraag 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	38	32,8	38,0	38,0
	1	3	2,6	3,0	41,0
	2	7	6,0	7,0	48,0
	3	6	5,2	6,0	54,0
	4	6	5,2	6,0	60,0
	5	11	9,5	11,0	71,0
	6	5	4,3	5,0	76,0
	7	7	6,0	7,0	83,0
	8	6	5,2	6,0	89,0
	9	2	1,7	2,0	91,0
	10	9	7,8	9,0	100,0
	Total	100	86,2	100,0	
Missing	System	16	13,8		
Total		116	100,0		

Frequentietabel 19: vraag 7 "Vindt u apps handig om uw persoonlijke gegevens in te kunnen zien?"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	4	3,4	4,0	4,0
	1	1	,9	1,0	5,0
	2	3	2,6	3,0	8,0
	3	1	,9	1,0	9,0
	4	4	3,4	4,0	13,0
	5	13	11,2	13,0	26,0
	6	18	15,5	18,0	44,0
	7	23	19,8	23,0	67,0
	8	22	19,0	22,0	89,0
	9	5	4,3	5,0	94,0
	10	6	5,2	6,0	100,0
	Total	100	86,2	100,0	
Missing	System	16	13,8		
Total		116	100,0		

Frequentietabel 20: vraag 19 "Welk cijfer geeft u de website van Greenchoice?"

0 = voldoet helemaal niet aan mijn eisen

10 = voldoet volledig aan mijn eisen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	4	3,4	3,8	3,8
	Nee	102	87,9	96,2	100,0
	Total	106	91,4	100,0	
Missing	System	10	8,6		
Total		116	100,0		

Frequentietabel 21: vraag 3 "Wordt uw keuze om Mijn dossier niet te gebruiken beïnvloed door uw omgeving?"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	2	1,7	2,0	2,0
	Nee	98	84,5	98,0	100,0
	Total	100	86,2	100,0	
Missing	System	16	13,8		
Total		116	100,0		

Frequentietabel 22: vraag 9 "Wordt uw keuze om de Greenchoice app niet te gebruiken beïnvloed door uw omgeving?"

Waargenomen gedragscontrole

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	16	13,8	16,2	16,2
	Nee	83	71,6	83,8	100,0
	Total	99	85,3	100,0	
Missing	System	17	14,7		
Total		116	100,0		

Frequentietabel 23: vraag 6 "Gebruikt u apps van andere bedrijven?"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet nodig gehad	30	25,9	37,0	37,0
	Online dossier is onbekend terrein	3	2,6	3,7	40,7
	Liever zaken anders regelen	13	11,2	16,0	56,8
	Ik bel altijd	1	,9	1,2	58,0
	Ik kan niet met internet omgaan	12	10,3	14,8	72,8
	Inloggen lukt niet	12	10,3	14,8	87,7
	Geen idee	3	2,6	3,7	91,4
	Online dossier is niet compleet	1	,9	1,2	92,6
	Ik heb al teveel inloggegevens	2	1,7	2,5	95,1
	Meerdere beheerders	1	,9	1,2	96,3
	Geen tijd	3	2,6	3,7	100,0
	Total	81	69,8	100,0	
Missing	System	35	30,2		
Total		116	100,0		

Frequentietabel 24: vraag 2 "Volgens onze gegevens heeft u nog geen gebruik gemaakt van Mijn dossier. Wat is hiervan de reden?"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wist niet van de app af	21	18,1	21,2	21,2
	Liever persoonlijk contact	2	1,7	2,0	23,2
	Teveel gedoe	2	1,7	2,0	25,3
	Nog niet nodig gehad	6	5,2	6,1	31,3
	Ik wil het niet	7	6,0	7,1	38,4
	Geen internet	4	3,4	4,0	42,4
	Geen smartphone	7	6,0	7,1	49,5
	Geen interesse	24	20,7	24,2	73,7
	Ik gebruik helemaal geen apps	3	2,6	3,0	76,8
	Te oud	2	1,7	2,0	78,8
	Geen idee	4	3,4	4,0	82,8
	Ik gebruik het wel	3	2,6	3,0	85,9
	Niet veilig	4	3,4	4,0	89,9
	Geen kennis	8	6,9	8,1	98,0
	Ik zal het gaan gebruiken	1	,9	1,0	99,0
	Windows phone	1	,9	1,0	100,0
	Total	99	85,3	100,0	
Missing	System	17	14,7		
Total		116	100,0		

Frequentietabel 25: vraag 8 "Wat is de reden dat u nog geen gebruik maakt van onze app?"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	57	49,1	73,1	73,1
	Nee	21	18,1	26,9	100,0
	Total	78	67,2	100,0	
Missing	System	38	32,8		
Total		116	100,0		

Frequentietabel 26: vraag 17 "Heeft u onze website weleens bezocht?"

Eigen effectiviteit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laat het belang ervan zien	6	5,2	6,1	6,1
	Meer informatie over hoe het werkt	27	23,3	27,6	33,7
	Liever per e-mail, post of telefonisch contact	7	6,0	7,1	40,8
	Nog makkelijker maken	3	2,6	3,1	43,9
	Ik heb geen idee	15	12,9	15,3	59,2
	Maak alles ook Engelstalig	1	,9	1,0	60,2
	Daar moet ik zelf aan werken	10	8,6	10,2	70,4
	Ik ga er gebruik van maken	9	7,8	9,2	79,6
	Ik gebruik de computer weinig	3	2,6	3,1	82,7
	Maak het verplicht	2	1,7	2,0	84,7
	Maak alles mogelijk in het dossier	1	,9	1,0	85,7
	Dat lukt sowieso niet	9	7,8	9,2	94,9
	Niet noodzakelijk	2	1,7	2,0	96,9
	Ik ben te oud om het te leren	2	1,7	2,0	99,0
	Schaf het online dossier gewoon af	1	,9	1,0	100,0
	Total	98	84,5	100,0	
Missing	System	18	15,5		
Total		116	100,0		

Frequentietabel 27: vraag 5 "Hoe kunnen wij ervoor zorgen dat u 'Mijn dossier' wel gaat gebruiken?"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet mogelijk	26	22,4	28,6	28,6
	De app moet niet een hoofdmiddel zijn	3	2,6	3,3	31,9
	Geen idee	33	28,4	36,3	68,1
	Ik ben zelf verantwoordelijk	4	3,4	4,4	72,5
	Ik moet tijd maken	4	3,4	4,4	76,9
	Helemaal afschaffen	2	1,7	2,2	79,1
	Jullie hoeven niks te doen	3	2,6	3,3	82,4
	De app is voor mij onduidelijk	3	2,6	3,3	85,7
	Ik ga het gebruiken	6	5,2	6,6	92,3
	Geef meer uitleg	2	1,7	2,2	94,5
	Veranderingen duidelijk doorgeven	1	,9	1,1	95,6
	Alleen als het verplicht wordt	1	,9	1,1	96,7
	Misschien in de toekomst	2	1,7	2,2	98,9
	Niet mogelijk: Windows phone	1	,9	1,1	100,0
	Total	91	78,4	100,0	
Missing	System	25	21,6		
Total		116	100,0		

Frequentietabel 28: vraag 11 "Hoe kunnen wij ervoor zorgen dat u wel gebruik gaat maken van de Greenchoice app?"

		Wat is uw leeftijd?				
			18 - 30	31 - 45	46 - 65	66 >
Volgens onze gegevens heeft u nog geen gebruik gemaakt van Mijn dossier. Wat is hiervan de reden?	Niet nodig gehad	7 23,3%	6 20,0%	8 26,7%	5 16,7%	4 13,3%
	Online dossier is onbekend terrein	0 0,0%	1 33,3%	2 66,7%	0 0,0%	0 0,0%
	Liever zaken anders regelen	2 15,4%	3 23,1%	2 15,4%	3 23,1%	3 23,1%
	Ik bel altijd	1 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
	Ik kan niet met internet omgaan	7 58,3%	1 8,3%	1 8,3%	0 0,0%	3 25,0%
	Inloggen lukt niet	5 41,7%	0 0,0%	1 8,3%	2 16,7%	4 33,3%
	Geen idee	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 33,3%	2 66,7%
	Online dossier is niet compleet	0 0,0%	0 0,0%	1 100,0%	0 0,0%	0 0,0%
	Ik heb al teveel inloggegevens	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 100,0%	0 0,0%
	Meerdere beheerders	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 100,0%	0 0,0%
	Geen tijd	2 66,7%	1 33,3%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
Total		24 29,6%	12 14,8%	15 18,5%	14 17,3%	16 19,8%

Kruistabel 15: geen online selfservice gebruikt (vraag 2) versus leeftijd (27).

		Wat is uw leeftijd?					Total
			18 - 30	31 - 45	46 - 65	66 >	
Gebruikt u Mijn dossier niet door (negatieve) ervaringen met andere online dossiers?	Ja	5 29,4%	2 11,8%	3 17,6%	5 29,4%	2 11,8%	17 100,0%
	Nee	26 29,9%	13 14,9%	16 18,4%	16 18,4%	16 18,4%	87 100,0%
Total		31 29,8%	15 14,4%	19 18,3%	21 20,2%	18 17,3%	104 100,0%

Kruistabel 16: invloed eerdere ervaringen online dossiers (vraag 4) versus leeftijd (27).

		Wat is uw leeftijd?				
			18 - 30	31 - 45	46 - 65	66 >
Wat is de reden dat u nog geen gebruik maakt van onze app?	Wist niet van de app af	5 23,8%	3 14,3%	6 28,6%	5 23,8%	2 9,5%
	Liever persoonlijk contact	1 50,0%	0 0,0%	1 50,0%	0 0,0%	0 0,0%
	Teveel gedoe	0 0,0%	1 50,0%	0 0,0%	1 50,0%	0 0,0%
	Nog niet nodig gehad	2 33,3%	1 16,7%	0 0,0%	3 50,0%	0 0,0%
	Ik wil het niet	3 42,9%	0 0,0%	3 42,9%	1 14,3%	0 0,0%
	Geen internet	1 25,0%	0 0,0%	1 25,0%	1 25,0%	1 25,0%
	Geen smartphone	1 14,3%	1 14,3%	1 14,3%	1 14,3%	3 42,9%
	Geen interesse	4 16,7%	2 8,3%	4 16,7%	6 25,0%	8 33,3%
	Ik gebruik helemaal geen apps	1 33,3%	0 0,0%	0 0,0%	1 33,3%	1 33,3%
	Te oud	2 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
	Geen idee	0 0,0%	2 50,0%	1 25,0%	0 0,0%	1 25,0%
	Ik gebruik het wel	1 33,3%	1 33,3%	1 33,3%	0 0,0%	0 0,0%
	Niet veilig	1 25,0%	3 75,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
	Geen kennis	6 75,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 12,5%	1 12,5%
	Ik zal het gaan gebruiken	0 0,0%	1 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
	Windows phone	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 100,0%	0 0,0%
Total		28 28,3%	15 15,2%	18 18,2%	21 21,2%	17 17,2%

Kruistabel 17: geen gebruik apps (vraag 8) versus leeftijd (27).

	Wordt uw keuze om de Greenchoice app niet te gebruiken beïnvloed door eerdere ervaringen met apps van andere bedrijven?		Total
	Ja	Nee	
Wat is uw leeftijd?	2 7,7%	24 92,3%	26 100,0%
18 - 30	0 0,0%	14 100,0%	14 100,0%
31 - 45	2 10,5%	17 89,5%	19 100,0%
46 - 65	0 0,0%	20 100,0%	20 100,0%
66 >	0 0,0%	18 100,0%	18 100,0%
Total	4 4,1%	93 95,9%	97 100,0%

Kruistabel 18: invloed eerdere ervaringen apps (vraag 10) versus leeftijd (27).

	Wat vindt u van onze website?				
	Heel slecht	Slecht	Noch slecht, nog goed	Goed	Heel Goed
Wat is uw leeftijd?	2 13,3%	1 6,7%	10 66,7%	2 13,3%	0 0,0%
18 - 30	0 0,0%	0 0,0%	3 27,3%	7 63,6%	1 9,1%
31 - 45	0 0,0%	1 5,9%	6 35,3%	10 58,8%	0 0,0%
46 - 65	0 0,0%	1 5,0%	7 35,0%	12 60,0%	0 0,0%
66 >	0 0,0%	0 0,0%	9 56,3%	6 37,5%	1 6,3%
Total	2 2,5%	3 3,8%	35 44,3%	37 46,8%	2 2,5%

Kruistabel 19: mening over website (vraag 18) versus leeftijd (27).

		Wat is uw leeftijd?				
			18 - 30	31 - 45	46 - 65	66 >
Welk cijfer geeft u 0 de website van Greenchoice? 0 = voldoet helemaal niet aan mijn eisen 10 = voldoet volledig aan mijn eisen	1	3 75,0%	0 0,0%	1 25,0%	0 0,0%	0 0,0%
	2	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 100,0%
	3	2 66,7%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 33,3%
	4	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 100,0%
	5	0 75,0%	0 0,0%	1 25,0%	0 0,0%	0 0,0%
	6	3 23,1%	3 23,1%	4 30,8%	1 7,7%	2 15,4%
	7	6 33,3%	1 5,6%	4 22,2%	3 16,7%	4 22,2%
	8	4 17,4%	2 8,7%	3 13,0%	11 47,8%	3 13,0%
	9	2 9,1%	8 36,4%	3 13,6%	6 27,3%	3 13,6%
	10	1 20,0%	0 0,0%	3 60,0%	0 0,0%	1 20,0%
	10	3 50,0%	1 16,7%	0 0,0%	0 0,0%	2 33,3%
Total		27 27,0%	15 15,0%	19 19,0%	21 21,0%	18 18,0%

Kruistabel 20: cijfer website (vraag 19) versus leeftijd (27).

		Wat is uw leeftijd?			
		18 - 30	31 - 45	46 - 65	66 >
Online dossiers handig.	Helemaal niet handig	2 9,1%	4 18,2%	2 9,1%	4 18,2%
	1	2 66,7%	0 0,0%	0 0,0%	1 33,3%
	2	0 0,0%	1 25,0%	0 0,0%	2 50,0%
	3	1 33,3%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
	4	0 0,0%	1 33,3%	1 33,3%	0 0,0%
	Neutraal	1 5,0%	1 5,0%	6 30,0%	5 25,0%
	6	2 40,0%	0 0,0%	1 20,0%	0 0,0%
	7	2 20,0%	2 20,0%	2 20,0%	2 20,0%
	8	1 5,3%	4 21,1%	5 26,3%	1 5,3%
	9	2 28,6%	1 14,3%	2 28,6%	0 0,0%
	Heel erg handig	4 20,0%	5 25,0%	2 10,0%	3 15,0%
Total		17 14,7%	19 16,4%	21 18,1%	18 15,5%

Kruistabel 21: online dossiers handig (vraag 1) versus leeftijd (27).

		Wat is uw leeftijd?				
			18 - 30	31 - 45	46 - 65	66 >
App	0	10 26,3%	6 15,8%	4 10,5%	6 15,8%	12 31,6%
	1	1 25,0%	1 25,0%	1 25,0%	0 0,0%	1 25,0%
	2	5 62,5%	0 0,0%	1 12,5%	1 12,5%	1 12,5%
	3	1 16,7%	0 0,0%	3 50,0%	1 16,7%	1 16,7%
	4	2 33,3%	0 0,0%	1 16,7%	2 33,3%	1 16,7%
	5	5 45,5%	2 18,2%	2 18,2%	1 9,1%	1 9,1%
	6	0 0,0%	0 0,0%	1 20,0%	4 80,0%	0 0,0%
	7	3 37,5%	2 25,0%	1 12,5%	2 25,0%	0 0,0%
	8	2 33,3%	0 0,0%	1 16,7%	3 50,0%	0 0,0%
	9	0 0,0%	1 50,0%	0 0,0%	1 50,0%	0 0,0%
	10	1 11,1%	3 33,3%	4 44,4%	0 0,0%	1 11,1%
Total		30 29,1%	15 14,6%	19 18,4%	21 20,4%	18 17,5%

Kruistabel 22: apps handig (vraag 7) versus leeftijd (27).

		Wat is uw leeftijd?				Total
		18 - 30	31 - 45	46 - 65	66 >	
Per post	1	3 23,1%	3 23,1%	1 7,7%	5 38,5%	13 100,0%
	2	0 0,0%	1 25,0%	1 25,0%	2 50,0%	4 100,0%
	3	8 27,6%	5 17,2%	11 37,9%	5 17,2%	29 100,0%
	4	1 20,0%	1 20,0%	3 60,0%	0 0,0%	5 100,0%
	5	1 12,5%	4 50,0%	2 25,0%	1 12,5%	8 100,0%
	6	1 16,7%	1 16,7%	1 16,7%	3 50,0%	6 100,0%
	7	3 37,5%	2 25,0%	1 12,5%	2 25,0%	8 100,0%
	8	0 0,0%	2 66,7%	1 33,3%	0 0,0%	3 100,0%
Total		17 22,4%	19 25,0%	21 27,6%	18 23,7%	76 100,0%

Kruistabel 23: voorkeur per post (vraag 25) versus leeftijd (27).

		Wat is uw leeftijd?				
			18 - 30	31 - 45	46 - 65	66 >
Per e-mail	1	0	2 10,5%	4 21,1%	8 42,1%	5 26,3%
	2	0 0,0%	6 26,1%	4 17,4%	5 21,7%	8 34,8%
	3	0 0,0%	2 14,3%	4 28,6%	5 35,7%	3 21,4%
	4	1 11,1%	2 22,2%	4 44,4%	1 11,1%	1 11,1%
	5	0 0,0%	2 66,7%	0 0,0%	1 33,3%	0 0,0%
	6	0 0,0%	3 50,0%	2 33,3%	1 16,7%	0 0,0%
	7	0 0,0%	0 0,0%	1 100,0%	0 0,0%	0 0,0%
	8	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 100,0%
Total		1 1,3%	17 22,4%	19 25,0%	21 27,6%	18 23,7%

Kruistabel 24: voorkeur per e-mail (vraag 25) versus leeftijd (27).

		Wat is uw leeftijd?				
			18 - 30	31 - 45	46 - 65	66 >
Telefonisch	1	0 0,0%	6 27,3%	5 22,7%	5 22,7%	6 27,3%
	2	1 3,8%	5 19,2%	7 26,9%	9 34,6%	4 15,4%
	3	0 0,0%	2 18,2%	1 9,1%	4 36,4%	4 36,4%
	4	0 0,0%	2 40,0%	1 20,0%	1 20,0%	1 20,0%
	5	0 0,0%	0 0,0%	2 40,0%	2 40,0%	1 20,0%
	7	0 0,0%	0 0,0%	2 66,7%	0 0,0%	1 33,3%
	8	0 0,0%	2 50,0%	1 25,0%	0 0,0%	1 25,0%
Total		1 1,3%	17 22,4%	19 25,0%	21 27,6%	18 23,7%

Kruistabel 25: voorkeur per telefoon (vraag 25) versus leeftijd (27).

		Wat is uw leeftijd?				
			18 - 30	31 - 45	46 - 65	66 >
Via een app	1	0 0,0%	3 50,0%	3 50,0%	0 0,0%	0 0,0%
	2	0 0,0%	1 14,3%	2 28,6%	4 57,1%	0 0,0%
	3	1 16,7%	2 33,3%	2 33,3%	0 0,0%	1 16,7%
	4	0 0,0%	5 23,8%	4 19,0%	6 28,6%	6 28,6%
	5	0 0,0%	2 16,7%	1 8,3%	6 50,0%	3 25,0%
	6	0 0,0%	2 16,7%	5 41,7%	2 16,7%	3 25,0%
	7	0 0,0%	2 40,0%	0 0,0%	2 40,0%	1 20,0%
	8	0 0,0%	0 0,0%	2 28,6%	1 14,3%	4 57,1%
Total		1 1,3%	17 22,4%	19 25,0%	21 27,6%	18 23,7%

Kruistabel 26: voorkeur per app (vraag 25) versus leeftijd (27).

		Wat is uw leeftijd?				
			18 - 30	31 - 45	46 - 65	66 >
Via een online dossier	1	0 0,0%	2 18,2%	1 9,1%	7 63,6%	1 9,1%
	2	0 0,0%	1 20,0%	1 20,0%	1 20,0%	2 40,0%
	3	0 0,0%	2 28,6%	3 42,9%	0 0,0%	2 28,6%
	4	0 0,0%	1 6,3%	5 31,3%	6 37,5%	4 25,0%
	5	0 0,0%	8 33,3%	4 16,7%	6 25,0%	6 25,0%
	6	0 0,0%	1 20,0%	1 20,0%	1 20,0%	2 40,0%
	7	0 0,0%	0 0,0%	1 50,0%	0 0,0%	1 50,0%
	8	1 16,7%	2 33,3%	3 50,0%	0 0,0%	0 0,0%
Total		1 1,3%	17 22,4%	19 25,0%	21 27,6%	18 23,7%

Kruistabel 27: voorkeur per online dossier (vraag 25) versus leeftijd (27).

		Wat is uw leeftijd?				
			18 - 30	31 - 45	46 - 65	66 >
Via sociale media	1	0 0,0%	1 50,0%	1 50,0%	0 0,0%	0 0,0%
	2	0 0,0%	1 20,0%	2 40,0%	1 20,0%	1 20,0%
	3	0 0,0%	1 20,0%	1 20,0%	1 20,0%	2 40,0%
	4	0 0,0%	1 16,7%	2 33,3%	0 0,0%	3 50,0%
	5	1 6,3%	3 18,8%	4 25,0%	4 25,0%	4 25,0%
	6	0 0,0%	5 26,3%	4 21,1%	7 36,8%	3 15,8%
	7	0 0,0%	4 26,7%	4 26,7%	4 26,7%	3 20,0%
	8	0 0,0%	1 12,5%	1 12,5%	4 50,0%	2 25,0%
Total		1 1,3%	17 22,4%	19 25,0%	21 27,6%	18 23,7%

Kruistabel 28: voorkeur via sociale media (vraag 25) versus leeftijd (27).

		Wat is uw leeftijd?				
			18 - 30	31 - 45	46 - 65	66 >
Via een online chat	1	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 100,0%
	2	0 0,0%	1 33,3%	2 66,7%	0 0,0%	0 0,0%
	3	0 0,0%	0 0,0%	2 66,7%	0 0,0%	1 33,3%
	4	0 0,0%	5 41,7%	2 16,7%	4 33,3%	1 8,3%
	5	0 0,0%	1 20,0%	3 60,0%	0 0,0%	1 20,0%
	6	1 5,0%	4 20,0%	5 25,0%	7 35,0%	3 15,0%
	7	0 0,0%	5 21,7%	5 21,7%	6 26,1%	7 30,4%
	8	0 0,0%	1 11,1%	0 0,0%	4 44,4%	4 44,4%
Total		1 1,3%	17 22,4%	19 25,0%	21 27,6%	18 23,7%

Kruistabel 29: voorkeur via een online chat (vraag 25) versus leeftijd (27).

		Wat is uw leeftijd?				
			18 - 30	31 - 45	46 - 65	66 >
Via een webcam	1	0 0,0%	0 0,0%	2 100,0%	0 0,0%	0 0,0%
	2	0 0,0%	2 66,7%	0 0,0%	0 0,0%	1 33,3%
	3	0 0,0%	0 0,0%	1 100,0%	0 0,0%	0 0,0%
	4	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 100,0%
	5	0 0,0%	0 0,0%	1 33,3%	0 0,0%	2 66,7%
	6	0 0,0%	1 12,5%	1 12,5%	2 25,0%	4 50,0%
	7	1 5,6%	2 11,1%	4 22,2%	8 44,4%	3 16,7%
	8	0 0,0%	11 28,9%	10 26,3%	11 28,9%	6 15,8%
	9	0 0,0%	1 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
Total		1 1,3%	17 22,4%	19 25,0%	21 27,6%	18 23,7%

Kruistabel 30: voorkeur via een webcam (vraag 25) versus leeftijd (27).

		Wat is uw leeftijd?				
			18 - 30	31 - 45	46 - 65	66 >
Wordt uw keuze om Ja Mijn dossier niet te gebruiken beïnvloed door uw omgeving?		2 50,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 25,0%	1 25,0%
	Nee	30 29,4%	16 15,7%	19 18,6%	20 19,6%	17 16,7%
Total		32 30,2%	16 15,1%	19 17,9%	21 19,8%	18 17,0%

Kruistabel 31: invloed sociale omgeving op gebruik Mijn dossier (vraag 3) versus leeftijd (27).

		Wat is uw leeftijd?				
			18 - 30	31 - 45	46 - 65	66 >
Wordt uw keuze om Ja de Greenchoice app niet te gebruiken beïnvloed door uw omgeving?		1 50,0%	0 0,0%	1 50,0%	0 0,0%	0 0,0%
	Nee	27 27,6%	14 14,3%	18 18,4%	21 21,4%	18 18,4%
Total		28 28,0%	14 14,0%	19 19,0%	21 21,0%	18 18,0%

Kruistabel 32: invloed sociale omgeving op gebruik Greenchoice app (vraag 9) versus leeftijd (27).

	Wat is uw leeftijd?				
		18 - 30	31 - 45	46 - 65	66 >
Gebruikt u apps van Ja andere bedrijven?	2	2	7	4	1
	12,5%	12,5%	43,8%	25,0%	6,3%
Nee	26	12	12	16	17
	31,3%	14,5%	14,5%	19,3%	20,5%
Total	28	14	19	20	18
	28,3%	14,1%	19,2%	20,2%	18,2%

Kruistabel 33: gebruik andere apps (vraag 6) versus leeftijd (27).

		Wat is uw leeftijd?					
			18 - 30	31 - 45	46 - 65	66 >	
Wat is de reden dat u nog geen gebruik maakt van onze app?	Wist niet van de app af	5 23,8%	3 14,3%	6 28,6%	5 23,8%	2 9,5%	
	Liever persoonlijk contact	1 50,0%	0 0,0%	1 50,0%	0 0,0%	0 0,0%	
	Teveel gedoe	0 0,0%	1 50,0%	0 0,0%	1 50,0%	0 0,0%	
	Nog niet nodig gehad	2 33,3%	1 16,7%	0 0,0%	3 50,0%	0 0,0%	
	Ik wil het niet	3 42,9%	0 0,0%	3 42,9%	1 14,3%	0 0,0%	
	Geen internet	1 25,0%	0 0,0%	1 25,0%	1 25,0%	1 25,0%	
	Geen smartphone	1 14,3%	1 14,3%	1 14,3%	1 14,3%	3 42,9%	
	Geen interesse	4 16,7%	2 8,3%	4 16,7%	6 25,0%	8 33,3%	
	Ik gebruik helemaal geen apps	1 33,3%	0 0,0%	0 0,0%	1 33,3%	1 33,3%	
	Te oud	2 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	
	Geen idee	0 0,0%	2 50,0%	1 25,0%	0 0,0%	1 25,0%	
	Ik gebruik het wel	1 33,3%	1 33,3%	1 33,3%	0 0,0%	0 0,0%	
	Niet veilig	1 25,0%	3 75,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	
	Geen kennis	6 75,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 12,5%	1 12,5%	
	Ik zal het gaan gebruiken	0 0,0%	1 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	
	Windows phone	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 100,0%	0 0,0%	
	Total		28 28,3%	15 15,2%	18 18,2%	21 21,2%	17 17,2%

Kruistabel 34: geen gebruik van app (vraag 8) versus leeftijd (27).

		Wat is uw leeftijd?				
			18 - 30	31 - 45	46 - 65	66 >
Hoe kunnen wij ervoor zorgen dat u wel gebruik gaat maken van de Greenchoice app?	Niet mogelijk	7	5	3	4	7
		26,9%	19,2%	11,5%	15,4%	26,9%
	De app moet niet een hoofdmiddel zijn	0	1	0	0	2
		0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	66,7%
	Geen idee	10	4	7	7	5
		30,3%	12,1%	21,2%	21,2%	15,2%
	Ik ben zelf verantwoordelijk	1	0	1	2	0
		25,0%	0,0%	25,0%	50,0%	0,0%
	Ik moet tijd maken	0	1	0	2	1
		0,0%	25,0%	0,0%	50,0%	25,0%
	Helemaal afschaffen	0	1	1	0	0
		0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%
	Jullie hoeven niks te doen	1	1	0	0	1
		33,3%	33,3%	0,0%	0,0%	33,3%
	De app is voor mij onduidelijk	3	0	0	0	0
		100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Total		27	15	16	17	16
		29,7%	16,5%	17,6%	18,7%	17,6%

Kruistabel 35: aanzetten tot gebruik van Greenchoice app (vraag 11) versus leeftijd (27).

		Wat is uw leeftijd?				
			18 - 30	31 - 45	46 - 65	66 >
Heeft u onze website weleens bezocht?	Ja	5	10	14	15	13
		8,8%	17,5%	24,6%	26,3%	22,8%
	Nee	10	1	2	5	3
		47,6%	4,8%	9,5%	23,8%	14,3%
Total		15	11	16	20	16
		19,2%	14,1%	20,5%	25,6%	20,5%

Kruistabel 36: website bezocht (vraag 17) versus leeftijd (27).

		Wat is uw leeftijd?			
		18 - 30	31 - 45	46 - 65	66 >
Hoe kunnen wij ervoor zorgen dat u 'Mijn dossier' wel gaat gebruiken?	Laat het belang ervan zien	3 50,0%	1 16,7%	0 0,0%	0 0,0%
	Meer informatie over hoe het werkt	1 3,7%	10 37,0%	6 22,2%	3 11,1%
	Liever per e-mail, post of telefonisch contact	2 28,6%	1 14,3%	1 14,3%	0 0,0%
	Nog makkelijker maken	0 0,0%	1 33,3%	1 33,3%	1 33,3%
	Ik heb geen idee	1 6,7%	1 6,7%	4 26,7%	4 26,7%
	Maak alles ook Engelstalig	0 0,0%	0 0,0%	1 100,0%	0 0,0%
	Daar moet ik zelf aan werken	3 30,0%	0 0,0%	2 20,0%	2 20,0%
	Ik ga er gebruik van maken	0 0,0%	2 22,2%	3 33,3%	0 0,0%
	Ik gebruik de computer weinig	0 0,0%	0 0,0%	2 66,7%	0 0,0%
	Maak het verplicht	0 0,0%	1 50,0%	0 0,0%	1 50,0%
	Maak alles mogelijk in het dossier	0 0,0%	1 100,0%	0 0,0%	0 0,0%
	Dat lukt sowieso niet	2 22,2%	0 0,0%	1 11,1%	2 22,2%
	Niet noodzakelijk	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 100,0%
	Ik ben te oud om het te leren	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 50,0%
	Schaf het online dossier gewoon af	1 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
Total		13 13,3%	18 18,4%	21 21,4%	16 16,3%

Kruistabel 37: aanzetten tot gebruik Mijn dossier (vraag 5) versus leeftijd (27).

3. Deelvraag 5: “Hoe kan het inzetten van online communicatie helpen bij het bevorderen van gebruiksgedrag?”

Deze deelvraag is gekoppeld aan de variabele ‘achtergrondfactoren’ en daarmee de subcomponenten ‘online activiteit’ en ‘online informatievoorziening’.

Online activiteit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	43	37,1	41,3	41,3
	1 tot 10 keer per jaar	15	12,9	14,4	55,8
	1 tot 3 keer per maand	16	13,8	15,4	71,2
	1 tot 6 keer per week	12	10,3	11,5	82,7
	Elke dag	18	15,5	17,3	100,0
	Total	104	89,7	100,0	
Missing	System	12	10,3		
Total		116	100,0		

Frequentietabel 29: vraag 20 ‘Gebruik Facebook’

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	74	63,8	71,2	71,2
	1 tot 10 keer per jaar	9	7,8	8,7	79,8
	1 tot 3 keer per maand	8	6,9	7,7	87,5
	1 tot 6 keer per week	4	3,4	3,8	91,3
	Elke dag	9	7,8	8,7	100,0
	Total	104	89,7	100,0	
Missing	System	12	10,3		
Total		116	100,0		

Frequentietabel 30: vraag 20 ‘Gebruik Twitter’

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	73	62,9	70,2	70,2
	1 tot 10 keer per jaar	8	6,9	7,7	77,9
	1 tot 3 keer per maand	13	11,2	12,5	90,4
	1 tot 6 keer per week	3	2,6	2,9	93,3
	Elke dag	7	6,0	6,7	100,0
	Total	104	89,7	100,0	
Missing	System	12	10,3		
Total		116	100,0		

Frequentietabel 31: vraag 20 ‘Gebruik Instagram’

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	86	74,1	82,7	82,7
	1 tot 10 keer per jaar	8	6,9	7,7	90,4
	1 tot 3 keer per maand	10	8,6	9,6	100,0
	Total	104	89,7	100,0	
Missing	System	12	10,3		
Total		116	100,0		

Frequentietabel 32: vraag 20 'Gebruik Pinterest'

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	54	46,6	51,9	51,9
	1 tot 10 keer per jaar	11	9,5	10,6	62,5
	1 tot 3 keer per maand	13	11,2	12,5	75,0
	1 tot 6 keer per week	11	9,5	10,6	85,6
	Elke dag	15	12,9	14,4	100,0
	Total	104	89,7	100,0	
Missing	System	12	10,3		
Total		116	100,0		

Frequentietabel 33: vraag 20 'Gebruik Google+'

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	67	57,8	64,4	64,4
	1 tot 10 keer per jaar	15	12,9	14,4	78,8
	1 tot 3 keer per maand	12	10,3	11,5	90,4
	1 tot 6 keer per week	9	7,8	8,7	99,0
	Elke dag	1	,9	1,0	100,0
	Total	104	89,7	100,0	
Missing	System	12	10,3		
Total		116	100,0		

Frequentietabel 34: vraag 20 'Gebruik LinkedIn'

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	100	86,2	86,2	86,2
Niet alle sociale media zijn voor mij bekend	1	,9	,9	87,1
Ik zit elke dag op Facebook	1	,9	,9	87,9
Ik heb helemaal geen sociale media	6	5,4	,9	93,1
Stuur maar een e-mail	1	,9	,9	94,0
Ik heb geen behoefte aan veiligheid	1	,9	,9	94,8
Dit lijkt me niet nodig	1	,9	,9	95,7
Ik heb meerdere e-mailadressen	1	,9	,9	96,6
Ixquick, veilige zoekmachine	1	,9	,9	97,4
Computer	1	,9	,9	98,3
Liever telefonisch	1	,9	,9	99,1
Ik gebruik Whatsapp	1	,9	,9	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Frequentietabel 35: toelichting vraag 20

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1,7	2,2	2,2
Nooit	5	4,3	5,6	7,9
1 tot 10 keer per jaar	10	8,6	11,2	19,1
1 tot 3 keer per maand	23	19,8	25,8	44,9
1 tot 6 keer per week	49	42,2	55,1	100,0
Elke dag	89	76,7	100,0	
Total	27	23,3		
Missing System	116	100,0		
Total				

Frequentietabel 36: vraag 23 'privégebruik e-mail'

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	35	30,2	39,3	39,3
	1 tot 10 keer per jaar	3	2,6	3,4	42,7
	1 tot 3 keer per maand	9	7,8	10,1	52,8
	1 tot 6 keer per week	14	12,1	15,7	68,5
	Elke dag	28	24,1	31,5	100,0
	Total	89	76,7	100,0	
Missing	System	27	23,3		
Total		116	100,0		

Frequentietabel 37: vraag 23 'gebruik e-mail voor werk'

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	55	47,4	61,8	61,8
	1 tot 10 keer per jaar	13	11,2	14,6	76,4
	1 tot 3 keer per maand	10	8,6	11,2	87,6
	1 tot 6 keer per week	7	6,0	7,9	95,5
	Elke dag	4	3,4	4,5	100,0
	Total	89	76,7	100,0	
Missing	System	27	23,3		
Total		116	100,0		

Frequentietabel 38: vraag 23 'gebruik e-mail voor reclame'

Online informatievoorziening

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	36	31,0	34,6	34,6
	Nee	39	33,6	37,5	72,1
	Misschien in de toekomst	29	25,0	27,9	100,0
	Total	104	89,7	100,0	
Missing	System	12	10,3		
Total		116	100,0		

Frequentietabel 39: vraag 21 "via sociale media informatie over de website".

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	33	28,4	31,7	31,7
	Nee	47	40,5	45,2	76,9
	Misschien in de toekomst	24	20,7	23,1	100,0
	Total	104	89,7	100,0	
Missing	System	12	10,3		
Total		116	100,0		

Frequentietabel 40: vraag 21 "via sociale media informatie over de app".

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	38	32,8	36,5	36,5
	Nee	38	32,8	36,5	73,1
	Misschien in de toekomst	28	24,1	26,9	100,0
	Total	104	89,7	100,0	
Missing	System	12	10,3		
Total		116	100,0		

Frequentietabel 41: vraag 21 "via sociale media informatie over de Mijn dossier".

Wat voor berichten spreken u het meeste aan op sociale media?

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
soortbericht ^a	Bericht met alleen tekst	13	9,1%	12,1%
	Bericht met tekst en link	11	7,7%	10,3%
	Bericht met tekst en foto	37	25,9%	34,6%
	Bericht met tekst en video	16	11,2%	15,0%
	Bericht met alleen een link	13	9,1%	12,1%
	Een combinatie van bovenstaande opties	28	19,6%	26,2%
	Anders	25	17,5%	23,4%
Total		116	100,0%	133,6%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Frequentietabel 42: vraag 22 "Wat voor berichten spreken u het meeste aan op sociale media?"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tekst en linkje is het beste	1	,9	3,0	3,0
	Een goede combinatie is overzichtelijk	2	1,7	6,1	9,1
	Beeld trekt snel aandacht, maar een video duurt te lang	1	,9	3,0	12,1
	De berichten moeten simpel zijn	3	2,6	9,1	21,2
	Ik heb geen sociale media	11	9,5	33,3	54,5
	Een foto geeft meer sfeer en toelichting	3	2,6	9,1	63,6
	Het hangt van het onderwerp af	1	,9	3,0	66,7
	Alle informatie moet er staan, niet doorlinken	1	,9	3,0	69,7
	Ik wil geen persoonsgegevens bekend maken	1	,9	3,0	72,7
	Sociale media gaat in feite alleen over korte gebeurtenissen	1	,9	3,0	75,8
	Bij een boeiende kop/zin lees ik door	1	,9	3,0	78,8
	Internet is lastig	1	,9	3,0	81,8
	De post moet rust uitstralen	1	,9	3,0	84,8
	Ik maak weinig gebruik van sociale media	1	,9	3,0	87,9
	Een video is altijd handig	1	,9	3,0	90,9
	Een bericht moet in ieder geval een tekst, link en video bevatten	1	,9	3,0	93,9
	Mij maakt het niet uit	1	,9	3,0	97,0
	Selfies en schreeuwende reclame spreken me tegen	1	,9	3,0	100,0
	Total	33	28,4	100,0	
Missing	System	83	71,6		
Total		116	100,0		

Frequentietabel 43: toelichting vraag 22.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	36	31,0	40,9	40,9
	Nee	36	31,0	40,9	81,8
	Misschien in de toekomst	16	13,8	18,2	100,0
	Total	88	75,9	100,0	
Missing	System	28	24,1		
Total		116	100,0		

Frequentietabel 44: vraag 24 "per e-mail informatie over de Greenchoice app".

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	39	33,6	44,8	44,8
	Nee	31	26,7	35,6	80,5
	Misschien in de toekomst	17	14,7	19,5	100,0
	Total	87	75,0	100,0	
Missing	System	29	25,0		
Total		116	100,0		

Frequentietabel 45: vraag 24 "per e-mail informatie over de website".

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	45	38,8	51,1	51,1
	Nee	26	22,4	29,5	80,7
	Misschien in de toekomst	17	14,7	19,3	100,0
	Total	88	75,9	100,0	
Missing	System	28	24,1		
Total		116	100,0		

Frequentietabel 46: vraag 24 "per e-mail informatie over Mijn dossier".

		Facebook					Total
		Nooit	1 tot 10 keer per jaar	1 tot 3 keer per maand	1 tot 6 keer per week	Elke dag	
Wat is uw leeftijd?		11	6	8	3	1	29
		37,9%	20,7%	27,6%	10,3%	3,4%	100,0%
	18 - 30	3	5	2	1	6	17
		17,6%	29,4%	11,8%	5,9%	35,3%	100,0%
	31 - 45	7	2	2	3	5	19
		36,8%	10,5%	10,5%	15,8%	26,3%	100,0%
46 - 65		7	2	3	4	5	21
		33,3%	9,5%	14,3%	19,0%	23,8%	100,0%
66 >		15	0	1	1	1	18
		83,3%	0,0%	5,6%	5,6%	5,6%	100,0%
Total		43	15	16	12	18	104
		41,3%	14,4%	15,4%	11,5%	17,3%	100,0%

Kruistabel 38: gebruik Facebook (vraag 20) versus leeftijd (27).

		Twitter					Total
		Nooit	1 tot 10 keer per jaar	1 tot 3 keer per maand	1 tot 6 keer per week	Elke dag	
Wat is uw leeftijd?		14 48,3%	3 10,3%	6 20,7%	2 6,9%	4 13,8%	29 100,0%
	18 - 30	11 64,7%	2 11,8%	0 0,0%	1 5,9%	3 17,6%	17 100,0%
	31 - 45	14 73,7%	3 15,8%	1 5,3%	1 5,3%	0 0,0%	19 100,0%
	46 - 65	18 85,7%	1 4,8%	1 4,8%	0 0,0%	1 4,8%	21 100,0%
	66 >	17 94,4%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 5,6%	18 100,0%
Total		74 71,2%	9 8,7%	8 7,7%	4 3,8%	9 8,7%	104 100,0%

Kruistabel 39: gebruik Twitter (vraag 20) versus leeftijd (27).

		Instagram					Total
		Nooit	1 tot 10 keer per jaar	1 tot 3 keer per maand	1 tot 6 keer per week	Elke dag	
Wat is uw leeftijd?		17 58,6%	3 10,3%	4 13,8%	2 6,9%	3 10,3%	29 100,0%
	18 - 30	7 41,2%	2 11,8%	6 35,3%	1 5,9%	1 5,9%	17 100,0%
	31 - 45	13 68,4%	2 10,5%	2 10,5%	0 0,0%	2 10,5%	19 100,0%
	46 - 65	19 90,5%	1 4,8%	1 4,8%	0 0,0%	0 0,0%	21 100,0%
	66 >	17 94,4%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 5,6%	18 100,0%
Total		73 70,2%	8 7,7%	13 12,5%	3 2,9%	7 6,7%	104 100,0%

Kruistabel 40: gebruik Instagram (vraag 20) versus leeftijd (27).

		Pinterest			Total
		Nooit	1 tot 10 keer per jaar	1 tot 3 keer per maand	
Wat is uw leeftijd?		21 72,4%	3 10,3%	5 17,2%	29 100,0%
	18 - 30	14 82,4%	2 11,8%	1 5,9%	17 100,0%
	31 - 45	15 78,9%	1 5,3%	3 15,8%	19 100,0%
	46 - 65	19 90,5%	1 4,8%	1 4,8%	21 100,0%
	66 >	17 94,4%	1 5,6%	0 0,0%	18 100,0%
Total		86 82,7%	8 7,7%	10 9,6%	104 100,0%

Kruistabel 41: gebruik Pinterest (vraag 20) versus leeftijd (27).

		Google +					Total
		Nooit	1 tot 10 keer per jaar	1 tot 3 keer per maand	1 tot 6 keer per week	Elke dag	
Wat is uw leeftijd?		15 51,7%	4 13,8%	5 17,2%	5 17,2%	0 0,0%	29 100,0%
	18 - 30	11 64,7%	1 5,9%	1 5,9%	3 17,6%	1 5,9%	17 100,0%
	31 - 45	10 52,6%	1 5,3%	3 15,8%	1 5,3%	4 21,1%	19 100,0%
	46 - 65	10 47,6%	4 19,0%	2 9,5%	0 0,0%	5 23,8%	21 100,0%
	66 >	8 44,4%	1 5,6%	2 11,1%	2 11,1%	5 27,8%	18 100,0%
Total		54 51,9%	11 10,6%	13 12,5%	11 10,6%	15 14,4%	104 100,0%

Kruistabel 42: gebruik Google+ (vraag 20) versus leeftijd (27).

		LinkedIn					Total
		Nooit	1 tot 10 keer per jaar	1 tot 3 keer per maand	1 tot 6 keer per week	Elke dag	
Wat is uw leeftijd?		18 62,1%	7 24,1%	3 10,3%	1 3,4%	0 0,0%	29 100,0%
	18 - 30	10 58,8%	3 17,6%	3 17,6%	1 5,9%	0 0,0%	17 100,0%
	31 - 45	10 52,6%	3 15,8%	1 5,3%	4 21,1%	1 5,3%	19 100,0%
	46 - 65	11 52,4%	2 9,5%	5 23,8%	3 14,3%	0 0,0%	21 100,0%
	66 >	18 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	18 100,0%
Total		67 64,4%	15 14,4%	12 11,5%	9 8,7%	1 1,0%	104 100,0%

Kruistabel 43: gebruik LinkedIn (vraag 20) versus leeftijd (27).

		De Greenchoice app			Total
		Ja	Nee	Misschien in de toekomst	
Wat is uw leeftijd?		12 41,4%	11 37,9%	6 20,7%	29 100,0%
	18 - 30	9 52,9%	6 35,3%	2 11,8%	17 100,0%
	31 - 45	5 26,3%	7 36,8%	7 36,8%	19 100,0%
	46 - 65	6 28,6%	12 57,1%	3 14,3%	21 100,0%
	66 >	1 5,6%	11 61,1%	6 33,3%	18 100,0%
Total		33 31,7%	47 45,2%	24 23,1%	104 100,0%

Kruistabel 44: informatie over Greenchoice app via sociale media (vraag 21) versus leeftijd (27).

	De website			Total
	Ja	Nee	Misschien in de toekomst	
Wat is uw leeftijd?	11 37,9%	11 37,9%	7 24,1%	29 100,0%
18 - 30	6 35,3%	5 29,4%	6 35,3%	17 100,0%
31 - 45	6 31,6%	5 26,3%	8 42,1%	19 100,0%
46 - 65	8 38,1%	10 47,6%	3 14,3%	21 100,0%
66 >	5 27,8%	8 44,4%	5 27,8%	18 100,0%
Total	36 34,6%	39 37,5%	29 27,9%	104 100,0%

Kruistabel 45: informatie over website via sociale media (vraag 21) versus leeftijd (27).

	Mijn dossier			Total
	Ja	Nee	Misschien in de toekomst	
Wat is uw leeftijd?	11 37,9%	11 37,9%	7 24,1%	29 100,0%
18 - 30	7 41,2%	6 35,3%	4 23,5%	17 100,0%
31 - 45	5 26,3%	5 26,3%	9 47,4%	19 100,0%
46 - 65	10 47,6%	9 42,9%	2 9,5%	21 100,0%
66 >	5 27,8%	7 38,9%	6 33,3%	18 100,0%
Total	38 36,5%	38 36,5%	28 26,9%	104 100,0%

Kruistabel 46: informatie over Mijn dossier via sociale media (vraag 21) versus leeftijd (27).

	De Greenchoice app			Total
	Ja	Nee	Misschien in de toekomst	
Wat is uw leeftijd?	9 64,3%	3 21,4%	2 14,3%	14 100,0%
18 - 30	6 35,3%	8 47,1%	3 17,6%	17 100,0%
31 - 45	5 27,8%	9 50,0%	4 22,2%	18 100,0%
46 - 65	10 47,6%	8 38,1%	3 14,3%	21 100,0%
66 >	6 33,3%	8 44,4%	4 22,2%	18 100,0%
Total	36 40,9%	36 40,9%	16 18,2%	88 100,0%

Kruistabel 47: informatie over Greenchoice app via e-mail (vraag 24) versus leeftijd (27).

	De website			Total
	Ja	Nee	Misschien in de toekomst	
Wat is uw leeftijd?	7 50,0%	4 28,6%	3 21,4%	14 100,0%
18 - 30	7 43,8%	6 37,5%	3 18,8%	16 100,0%
31 - 45	6 33,3%	9 50,0%	3 16,7%	18 100,0%
46 - 65	10 47,6%	7 33,3%	4 19,0%	21 100,0%
66 >	9 50,0%	5 27,8%	4 22,2%	18 100,0%
Total	39 44,8%	31 35,6%	17 19,5%	87 100,0%

Kruistabel 48: informatie over website via e-mail (vraag 24) versus leeftijd (27).

	Mijn dossier			Total
	Ja	Nee	Misschien in de toekomst	
Wat is uw leeftijd?	7 50,0%	4 28,6%	3 21,4%	14 100,0%
18 - 30	5 29,4%	8 47,1%	4 23,5%	17 100,0%
31 - 45	9 50,0%	6 33,3%	3 16,7%	18 100,0%
46 - 65	15 71,4%	2 9,5%	4 19,0%	21 100,0%
66 >	9 50,0%	6 33,3%	3 16,7%	18 100,0%
Total	45 51,1%	26 29,5%	17 19,3%	88 100,0%

Kruistabel 49: informatie over Mijn dossier via e-mail (vraag 24) versus leeftijd (27).

Bijlage V – Kostenoverzicht

Wat	Wie	Geschatte kosten
Inlog Mijn dossier en de Greenchoice app uitbreiden	Applicatieontwikkelaar en externe partij	€ 500
Standaard brieven en e-mails aanpassen	Klantbehoudmedewerker	€ 0 Dit valt binnen het takenpakket.
Aanpassen Mijn dossier	Applicatieontwikkelaar en externe partij	€ 0 Hier is een huidig project voor gaande.
Interactieve website	Online marketeer en Live Presence	Implementatie € 100.000 Maandkosten: €10.000
Interne trainingen telefoon en e-mail	Team kwaliteit en team service	€ 0 Dit valt binnen het takenpakket.
Implementeren online communicatie	Meerdere personen team marketing	€ 0 Sociale media is gratis en voor het e-mailprogramma wordt al betaald.
Extra onderzoek	Team marketing	€ 0 Dit kan door eigen personeel gedaan worden of door andere afstudeerstagiaires.
Totale kosten:		€ 110.500*

Bijlage VI – Logboek onderzoek

Datum	Betrokkenen en locatie	Afspraken en besluitenlijst
13/7	Marieke van der Hoek en Renée van den Steen, locatie Greenchoice.	Sollicitatiegesprek, kennismaking en bespreking mogelijkheden.
20/7	Renée van den Steen, locatie thuis.	Aanvraag afstudeerbegeleiding periode 1 en 2.
11/8	Renée van den Steen, locatie thuis.	Opzet probleemformulering gemaakt.
12/8	Wesley Jongbloed en Renée van den Steen, locatie Greenchoice.	- Kennismaking tussen begeleider en afstudeerder. - Opzet probleemformulering besproken. - Probleemformulering concreet gemaakt.
13/8	Renée van den Steen, locatie thuis.	Aanvraag afstudeeropdracht uitgewerkt en ingediend per e-mail en via de link op Elo.
26/8	Renée van den Steen en Martien Schriemer, locatie Hogeschool Leiden	Thema en/of probleemformulering afgekeurd.
28/8	Renée van den Steen, locatie thuis.	- Thema's opnieuw doorgelezen. - E-mail naar bedrijfsbegeleider verstuurd over voortgang en planning eerste week.
29/8	Renée van den Steen, locatie thuis.	Research naar juiste thema.
31/8	Renée van den Steen en Wesley Jongbloed, locatie Greenchoice. Martien Schriemer via e-mail.	- Stage-overeenkomst getekend en digitaal naar Martien Schriemer verstuurd. - Thema en probleemformulering besproken. - Kennismaking team Marketing. - Oude onderzoeken gelezen. - Stagebegeleider toegewezen gekregen: Edwin Santenberg
1/9	Renée van den Steen, locatie Greenchoice. Wesley Jongbloed en Renée van den Steen, locatie Greenchoice	- Aanvraag afstudeeraanvraag uitgewerkt en opnieuw ingeleverd. - Uitleg CMS gehad en partnerpagina's aangemaakt. - Beheer inbox Marketing overgenomen
2/9	Renée van den Steen, locatie thuis.	Verschillende theorieën gelezen.

8/9	Renée van den Steen en Edwin Santbergen, via e-mail.	Correspondentie over deadlines en eerste afstudeersessie.
9/9	Renée van den Steen, locatie Greenchoice.	- Persoonlijke doelstellingen geschreven. - College 1 Com Methoden van onderzoek gekeken. - Logboek plus aangemaakt. - Verder gewerkt aan probleemformulering.
10/9	Renée van den Steen, locatie thuis.	Research naar soortgelijke onderzoeken gedaan.
11/9	Renée van den Steen en Edwin Santbergen, locatie Hogeschool Leiden	Eerste afstudeersessie: feedback op probleemformulering en centrale theorie.
13/9	Renée van den Steen, locatie thuis.	Research naar soortgelijke onderzoeken gedaan.
14/9	Renée van den Steen en Wesley Jongbloed, locatie Greenchoice.	Gesprek over voortgang en weekplanning.
16/9	Renée van den Steen, locatie Greenchoice.	- Oude onderzoeken gelezen. - Research naar soortgelijke onderzoeken.
17/9	Renée van den Steen, locatie thuis.	- Probleemformulering aangepast aan de hand van feedback en eigen bevindingen. - Probleem per mogelijke theorie bekeken. - Centrale theorie aangepast.
18/9	Renée van den Steen, locatie thuis.	- Aanpassing van 17/9 nagelopen. - Nieuwe opzet probleemformulering en theorie per e-mail naar Edwin Santbergen opgestuurd.
19/9	Renée van den Steen, locatie thuis.	Aan theoretisch kader gewerkt: ondersteunende modellen uitgezocht, academische artikelen via Google Scholar gelezen.
21/9	Renée van den Steen en Wesley Jongbloed, locatie Greenchoice.	Gesprek over voortgang en weekplanning.
22/9	Renée van den Steen, locatie Greenchoice.	- Persoonlijke doelstellingen aangescherpt. - Opzet Plan van Aanpak gemaakt. - Aan theoretisch kader gewerkt.
23/9	Renée van den Steen, locatie Greenchoice	- Aan Plan van Aanpak en theoretisch kader gewerkt. - Informatie over APA-richtlijnen gelezen. - SPSS aangeschaft.

24/9	Renée van den Steen, locatie Eventbride Den Haag.	Naar een workshop over verschillende onderzoeksmethodes geweest, zoals A/B-testen.
25/9	Renée van den Steen en Edwin Santbergen, locatie Hogeschool Leiden.	- Tweede afstudeersessie: feedback op aanpassing probleemformulering en theorie. - Probleemformulering aangepast aan de hand van feedback. - Aan theoretisch kader gewerkt. - Weekplanning gemaakt.
27/9	Renée van den Steen, locatie Hogeschool Leiden.	Literatuur gezocht.
29/9	Renée van den Steen en Wesley Jongbloed, locatie Greenchoice.	Voortgangsgesprek gehad.
30/9	Renée van den Steen, locatie thuis.	Aan theoretisch kader gewerkt.
1/10	Renée van den Steen, locatie Greenchoice.	Aan theoretisch kader gewerkt.
2/10	Renée van den Steen, locatie thuis.	Aan theoretisch kader gewerkt.
5/10	Renée van den Steen en Wesley Jongbloed, locatie Greenchoice.	- Voortgangsgesprek gehad. - Nieuwe opzet probleemformulering aan Wesley gegeven.
6/10	Renée van den Steen en Wesley Jongbloed, locatie Greenchoice	Feedback op probleemformulering gekregen.
7/10	Renée van den Steen, locatie thuis.	- Feedback Wesley Jongbloed verwerkt. - Theoretisch kader bijgewerkt. - Opzet methodologie gemaakt. - Huidige klantpanels bekeken. - Opzet vragenlijst gemaakt.
8/10	Renée van den Steen, locatie thuis en Greenchoice.	- Aan theoretisch kader gewerkt. - Theoretisch kader per e-mail naar Edwin Santbergen gestuurd in verband met derde sessie.
9/10	Renée van den Steen, locatie thuis.	Derde sessie is verplaatst waardoor ik niet kon deelnemen, Edwin Santbergen gevraagd om afspraak.
10/10	Renée van den Steen, locatie thuis.	Aan theoretisch kader gewerkt.
11/10	Renée van den Steen, locatie thuis.	Aan theoretisch kader gewerkt.

12/10	Edwin Santbergen en Renée van den Steen, locatie thuis en per e-mail.	• Feedback per e-mail op voortgang theoretisch kader. • Feedback verwerkt: research naar nieuw model.
13/10	Renée van den Steen, locatie thuis.	• Feedback verwerkt: research naar nieuw model. • Nieuw model gekozen: Consumer Behaviour van Joh Howard en Jagdish Sheth. • Model voor mezelf vertaald en op papier gezet.
14/10	Renée van den Steen, locatie thuis.	• Aan theoretisch kader gewerkt.
15/10	Renée van den Steen, locatie thuis.	• Aan theoretisch kader gewerkt. • Theoretisch kader per e-mail en online ingeleverd. • Datasegmentatie met Arnold besproken.
19/10	Renée van den Steen, locatie thuis.	• Op eigen initiatief topic guide en vragenlijsten opnieuw opgesteld; op basis van model om zo de theorie beter te snappen. • Document naar Wesley Jongbloed en Edwin Santbergen gestuurd. • Opnieuw om datagegevens gevraagd.
21/10	Renée van den Steen en Wesley Jongbloed, locatie Greenchoice	• Feedback op theoretisch kader van Wesley Jongbloed en akkoord gekregen
22/10	Renée van den Steen en David Spelier, locatie thuis via e-mail.	• Feedback op theoretisch kader van David Spelier.
26/10	Renée van den Steen, Arnold Joosse, Wesley Jongbloed en Marjolein Korstanje, locatie Greenchoice.	• Feedback van Marjolein op Topic Guide en vragenlijst. • Datasegmentatie met Arnold besproken. • Voortgang met Wesley besproken.
29/10	Renée van den Steen en Edwin Santbergen, locatie hogeschool Leiden. Renée van den Steen, Arnold Joosse, Marieke van den Hoek, locatie Greenchoice.	• Feedback op vragenlijst gehad en toegelicht waarom en hoe. Vragenlijst is goedgekeurd door Edwin. • Data voor respondenten besproken: in overleg met Marieke en Arnold besloten om geen vragenlijsten per post te sturen. Deze groep is klein, wordt steeds kleiner en deze klanten hebben nauwelijks of geen contact met de klantenservice.

	Renée van den Steen, Nienke Wiekenkamp, Martien Schriemer en Edwin Santbergen, locatie per e-mail.	- Feedback op theoretisch kader per e-mail door Nienke Wiekenkamp. - Contact per e-mail met Edwin Santbergen. Vragenlijst was goedgekeurd, maar het verzoek om daarmee te wachten, omdat de operationalisatie mist. Edwin heeft het doorgestuurd naar Martien Schriemer.
1/11	Renée van den Steen, Martien Schriemer en Edwin Santbergen, locatie per e-mail.	Edwin stuurt feedback van Martien Schriemer en van zichzelf door en vraagt om vragenlijst en operationalisatie terug te sturen voor controle.
2/11	Renée van den Steen en Wesley Jongbloed, locatie Greenchoice. Renée van den Steen, locatie thuis. Renée van den Steen, locatie per e-mail.	- Voortgang onderzoek besproken en de deadline voor aanstaande donderdag gesteld om het uiterlijk te verzenden. - Operationalisatie geschreven. - Feedback vragenlijst van Marjolein, Wesley, Martien en Edwin doorgevoerd. - Operationalisatie en vragenlijst naar Edwin en Wesley verstuurd.
3/11	Renée van den Steen, locatie thuis.	- Overige feedback verwerkt in theoretisch kader. - Weekplanning voor uitwerking en verdere verwerking gemaakt.
4/11	Renée van den Steen en Edwin Santbergen, locatie per e-mail. Renée van den Steen en Wesley Jongbloed, locatie Greenchoice. Renée van den Steen, locatie thuis.	- Feedback op nieuwe vragenlijst en operationalisatie van Edwin ontvangen. - Feedback Feedback op nieuwe vragenlijst en operationalisatie van Wesley ontvangen. - Feedback op operationalisatie en vragenlijst verwerkt. - Vragenlijst in Survey Monkey gezet. - Vragenlijst ter controle naar Wesley verstuurd.
5/11	Renée van den Steen, locatie thuis.	Vragenlijst getest in alle mogelijke situaties.

		Feedback van Wesley, klasgenoten en docenten verwerkt.
6/11	Renée van den Steen, locatie thuis.	Vragenlijst naar geselecteerde respondenten verstuurd.
10/11	Renée van den Steen en Wesley Jongbloed, locatie Greenchoice. Renée van den Steen, locatie thuis.	- Wekelijks overleg met Wesley. - Methodologie afgemaakt.
11/11	Renée van den Steen, locatie Greenchoice.	- Herinnering naar klanten die de enquête nog niet hadden ingevuld. - De probleemformulering opnieuw bekeken, aangepast/aangevuld. - Vragenlijst opnieuw in getypt en in bijlagen gezet.
13/11	Renée van den Steen, locatie thuis.	Theoretisch kader aangepast.
15/11	Renée van den Steen, locatie thuis.	- Theoretisch kader aangepast. - Theoretisch kader via Ephorus ingeleverd.
16/11	Renée van den Steen en Wesley Jongbloed, locatie Greenchoice. Renée van den Steen, locatie Greenchoice.	- Wekelijks overleg met Wesley over voortgang. - Herinnering verstuurd naar respondenten die de vragenlijst half in hebben gevuld.
17/11	Renée van den Steen, locatie thuis.	APA nagelopen en verbeterd.
18/11	Renée van den Steen, locatie thuis.	- SPSS-colleges bekeken. - SPSS aangeschaft.
19/11	Renée van den Steen, locatie thuis.	SPSS oefenopdrachten gemaakt.
20/11	Renée van den Steen, locatie thuis.	Laatste dag dat de vragenlijst ingevuld kan worden.
21/11	Renée van den Steen, locatie thuis.	- Bedankte-mail naar respondenten. - Winnaar een e-mail gestuurd. - Variabelen aan antwoorden open vragen toegevoegd.
22/11	Renée van den Steen, locatie thuis.	- Variabelen aan antwoorden open vragen toegevoegd. - Respons uit Survey Monkey gehaald en in SPSS ingeladen.
25/11	Renée van den Steen en Edwin Santbergen, locatie Hogeschool Leiden.	Afstudeersessie; feedback op theoretisch kader.

26/11	Renée van den Steen, locatie thuis.	Feedback theoretisch kader verwerkt.
27/11	Renée van den Steen, locatie thuis.	Feedback theoretisch kader verwerkt.
28/11	Renée van den Steen, locatie thuis.	Feedback theoretisch kader verwerkt.
30/11	Renée van den Steen, locatie thuis.	Feedback op theoretisch kader van Nienke Wiekenkamp ontvangen
	Renée van den Steen en Wesley Jongbloed	Wekelijks overleg over voortgang.
1/12 t/m 5/12	Renée van den Steen, locatie thuis	- Feedback van Nienke verwerkt. - Vragen voor komende afstudeersessie opgeschreven. - Andere scripties gelezen om te kijken hoe die zijn opgebouwd.
6/12	Renée van den Steen, locatie thuis.	- Nieuwe planning gemaakt voor mijzelf. - Theoretisch kader opnieuw ingedeeld aan de hand van online selfservice en gedrag. - Theoretisch kader verder uitgewerkt.
7/12	Renée van den Steen en Wesley Jongbloed, locatie Greenchoice. Renée van den Steen, locatie Greenchoice.	- Wekelijks gesprek. - Situatiebeschrijving (interne & externe analyse) uitgewerkt. - Alles in SPSS goed gezet.
9/12	Renée van den Steen, locatie Hogeschool thuis.	- Frequentieverdeling per vraag uitgedraaid. - Methodologie nagelopen voor de variabelen en hypothesen bijgesteld. - Kruisverdelingen gemaakt.
11/12	Renée van den Steen, locatie thuis.	SPSS
12/12	Renée van den Steen, locatie thuis.	SPSS
13/12	Renée van den Steen, locatie thuis.	SPSS
14/12	Renée van den Steen, locatie Greenchoice.	- SPSS afgemaakt. - Alles nog een keer doorgelezen. - Huidige document per e-mail naar Edwin Santbergen gestuurd.
15/12	Renée van den Steen, locatie thuis.	Resultaten en conclusies per deelvraag.

16/12	Renée van den Steen, locatie thuis.	• Aanbevelingen en implementatie per deelvraag.
17/12	Renée van den Steen, locatie Greenchoice.	• Discussie • APA check
18/12	Renée van den Steen, locatie thuis.	• Alles nagelopen en aangevuld. • Naar spellingschecker gestuurd. • Naar Edwin Santbergen verstuurd. • Naar groepsgenoten gestuurd.
21/12 tot en met 27/12	Renée van den Steen, locatie thuis.	• Kerstvakantie
28/12	Renée van den Steen, locatie Stadsbibliotheek Gouda.	• Feedback spellingchecker nagelopen en het document verbeterd. • Percentages en APA nagelopen.
29/12	Renée van den Steen, locatie Greenchoice.	• Digitale PDF en beoordelingsformulier naar bedrijfsbegeleider gestuurd. • E-mail naar schoolbegeleider gestuurd met de vraag wanneer beoordelaars bekend zijn. • Schoolbegeleider laat weten dat dit volgende week maandag of dinsdag bekend is. • Doelstellingen afgemaakt.
4/1/2016	Renée van den Steen, locatie thuis.	• Laatste keer gehele document nagelopen. • Doelstellingen, reflectie, nagelopen en digitaal ingeleverd.
7/1	Renée van den Steen, locatie Hogeschool Leiden	• Scriptie laten drukken en op papier op school in tweevoud ingeleverd. • Beoordelingsformulier bedrijfsbegeleider in tweevoud op papier ingeleverd. • Reflectie op papier ingeleverd. • Scriptie en beoordeling bedrijfsbegeleider digitaal ingeleverd.
1/2/2016	Renée van den Steen en Martien Schriemer, telefonisch.	• Negatieve beoordeling eerste versie.
10/2	Renée van den Steen, Martien Schriemer en Edwin Santbergen, locatie Hogeschool Leiden.	• Inzage scriptie.
18/2	Renée van den Steen, locatie thuis.	• Verloop scriptie eerste versie 'getekend'.

25/2	Renée van den Steen, locatie thuis.	- Onderzoek naar operationalisatie twee modellen: Consumer Behaviour en Reason Action Model. - Theory of Planned Behaviour gevonden.
3/3	Renée van den Steen, locatie thuis.	Onderzoek naar het model Theory of Planned Behaviour gedaan.
7/3	Renée van den Steen, locatie thuis.	- Onderzoek naar het model Theory of Planned Behaviour gedaan. - Model 'geïmplementeerd' in eigen onderzoek.
10/3	Renée van den Steen, locatie thuis.	- Model 'geïmplementeerd' in eigen onderzoek. - Afspraak gemaakt met Edwin Santbergen.
14/3	Renée van den Steen, locatie thuis.	- Samenvattend document gemaakt met hoe scriptie 2.0 eruit moet zien op basis van nieuwe centrale theorie 'Theory of Planned Behaviour'. - Document naar Edwin Santbergen verstuurd.
17/3	Renée van den Steen en Edwin Santbergen, locatie Hogeschool Leiden.	Nieuwe model en bevindingen besproken.
21/3	Renée van den Steen, locatie thuis.	- Operationalisatie model en huidige vragenlijst gemaakt. - Aangepast stuk naar Edwin Santbergen gestuurd.
22/3 & 23/3	Renée van den Steen, locatie thuis.	Feedback van Edwin Santbergen ontvangen, doorgelezen en om meer uitleg gevraagd wat betreft het coderen van de open vragen aan de hand van voorbeelden.
24/3	Renée van den Steen, locatie thuis.	- Probleemformulering aangepast. - Nieuw document aangemaakt. - Edwin Santbergen gemaild voor een afspraak omtrent het coderen van de open vragen en het plaatsen van de vragen die buiten het model vallen.
25/3	Renée van den Steen, locatie thuis.	- Aanvullende data voor de situatieschets gezocht. - Situatieschets verder uitgebreidt.
27/3	Renée van den Steen, locatie thuis.	Aan theoretisch kader gewerkt: volgordes veranderd, research gedaan en aangevuld.

28/3	Renée van den Steen, locatie thuis.	Aan theoretisch kader gewerkt: volgordes veranderd, research gedaan en aangevuld.
31/3	Renée van den Steen, locatie thuis.	Bronnen conceptueel model aangevuld.
2/4	Renée van den Steen, locatie thuis.	- Research naar codering open vragen gedaan. - Hypotheses bijgewerkt en aangevuld. - Opzet codering gemaakt.
3/4	Renée van den Steen, locatie thuis.	- Codering afgemaakt en naar Edwin Santbergen gemaild. - Edwin Santbergen gemaild voor een nieuwe afspraak omtrent het coderen van de open vragen.
4/4	Renée van den Steen, locatie thuis.	- Methode per deelvraag aangepast. - Steekproefgrootte opnieuw berekend naar aanleiding van feedback.
5/4	Renée van den Steen, locatie thuis.	- Verantwoording vragenlijst aangepast. - Topic guide in bijlagen bijgewerkt. - Research naar toetsing representativiteit en betrouwbaarheidsintervallen aan de hand van literatuur Martien Schriemer. - Toetsen uitgevoerd.
6/4	Renée van den Steen en Edwin Santbergen, locatie Hogeschool Leiden. Renée van den Steen, locatie Hogeschool Leiden.	- Codering operationalisatie besproken. - Probleemformulering besproken. - Literatuurlijst bijgewerkt. - Feedback Edwin Santbergen verwerkt. - Analyseschema aan de hand van operationalisatie gemaakt. - Resultaten beschreven aan de hand van de frequentietabellen.
7/4	Renée van den Steen, locatie thuis.	- Research naar kwantitatieve toetsing. - Overzicht toetsen gemaakt.
8/4	Renée van den Steen, locatie thuis.	Alles nagelezen.

11/4 tot 17/4	Renée van den Steen, locatie thuis.	• Literatuurlijst aangevuld. • Bronnen nagelopen. • Theoretisch kader bijgewerkt. • Methodologie afgemaakt.
18/4 tot 24/4	Renée van den Steen, locatie thuis.	• Tabellen frequentietabellen op volgorde gezet. • Resultaten uitgewerkt op basis van frequentietabellen.
25/4	Renée van den Steen, locatie thuis.	• Resultaten uitgewerkt op basis van frequentietabellen.
27/4	Renée van den Steen, locatie thuis.	• Resultaten uitgewerkt op basis van frequentietabellen.
29/4	Renée van den Steen, locatie thuis.	• Resultaten uitgewerkt op basis van frequentietabellen. • Kruistabellen uitgedraaid. • Resultaten verder uitgewerkt aan de hand van kruistabellen met leeftijdssegmentatie.
30/4	Renée van den Steen, locatie thuis.	• Kruistabellen uitgedraaid in SPSS. • Resultaten verder uitgewerkt aan de hand van kruistabellen met leeftijdssegmentatie.
1/5	Renée van den Steen, locatie thuis.	• Kruistabellen uitgedraaid in SPSS. • Resultaten verder uitgewerkt aan de hand van kruistabellen met leeftijdssegmentatie. • Conclusies en beantwoording per deelvraag geschreven. • Conclusies en beantwoording per hypothese geschreven. • Conclusie en beantwoording probleemstelling geschreven.
2/5	Renée van den Steen, locatie thuis.	• Aanbeveling gedaan aan de hand van ingevuld model Theory of Planned behaviour per leeftijdsgroep. • Implementatie per leeftijdsgroep uitgewerkt.
3/5	Renée van den Steen, locatie thuis	• Alles nagelezen. • Tabellen en figuren genummerd. • Verwijzingen nagelopen. • Literatuurlijst gecheckt.

		• Naar Edwin Santbergen gestuurd.
18/5	Renée van den Steen en Edwin Santbergen, locatie thuis.	• Telefonische afspraak met Edwin Santbergen; feedback besproken.
19/5	Renée van den Steen, locatie thuis.	• Formulering deelvragen scherper gemaakt. • Formulering hypothesen verbeterd.
20/5	Renée van den Steen, locatie thuis.	• Resultaten bijgesteld. • Conclusies bijgesteld.
21/5	Renée van den Steen, locatie thuis.	• Tabellen in bijlagen opnieuw gesorteerd. • Reflectieverslag afgemaakt • Achtergrondinformatie opnieuw ingedeeld en aangevuld. • Literatuurlijst nagelopen.
22/5	Renée van den Steen, locatie thuis.	• Spelling gecheckt en alles nagelezen.
23/5	Renée van den Steen, locatie thuis en Hogeschool Leiden.	• Spelling nogmaals nagelopen. • Digitale versie scriptie en nieuw beoordelingsformulier bij Wesley Jongbloed ingeleverd. • Scriptie en reflectieverslag laten drukken. • Scriptie in tweevoud in print ingeleverd. • Reflectieverslag bij Edwin Santbergen ingeleverd. • Reflectieverslag en scriptie online via Elo ingeleverd.
26/5	Renée van den Steen, locatie thuis.	• Beoordelingsformulier van opdrachtgever digitaal via Elo ingeleverd.