

Onderzoek *Nederland in vernieuwing*
KPN

- De Nederlander en nieuwe technologie -

Amsterdam, 21 maart 2006

Drs. Wicher van Vreden

Drs. Mathilde Beljaarts

Drs. Ellen Vis



De gegevens in dit rapport zijn strikt vertrouwelijk. Het auteursrecht ligt bij Motivaction International B.V. Verveelvoudiging en/of openbaarmaking van dit voorstel is slechts toegestaan na voorafgaande schriftelijke toestemming van Motivaction.

Inleiding en conclusie

Inleiding

In hoeverre staat de Nederlander open voor vernieuwingen op het gebied van telecommunicatie? Hoe vindt de Nederlander zijn/haar weg in het aanbod van nieuwe producten en diensten in de internet,- televisie- en telefoniesector? Welke drempels bestaan er ten aanzien van de adaptatie van technologische vernieuwingen?

Deze vragen staan centraal in het onderzoek dat Motivaction in februari 2006 heeft uitgevoerd in opdracht van KPN. Ten behoeve van dit onderzoek zijn ruim 1.000 Nederlanders tussen de 15 en de 65 jaar ondervraagd. Het onderzoek is uitgevoerd in het Motivaction StemPunt-panel, een internet-accesspanel dat op achtergrondvariabelen een representatieve afspiegeling vormt van de Nederlandse bevolking.

Conclusie

Nederlanders staan open voor vernieuwingen op het gebied van internet, telefonie en televisie. Ze zijn nieuwsgierig naar vernieuwingen op het gebied van telecommunicatie en zijn benieuwd naar wat de toekomst hun verder brengt.

Vaak wordt daarom gedacht dat heel Nederland inmiddels volledig is aangehaakt op alle moderne technologieën en dat ook de nieuwste diensten en producten moeiteloos zullen worden omarmd. Dit optimisme is gerechtvaardigd voor het deel van de consumentenpopulatie dat zichzelf ziet als koplopers bij technologische vernieuwingen: de zogenaamde innovators. Voor het meer 'volgende' deel van de bevolking blijkt uit dit onderzoek dat de voedingsbodem voor vernieuwing weliswaar gunstig is, maar dat er ook drempels te overwinnen zijn.

Belangrijk bij de introductie van nieuwe ontwikkelingen is het directe nut voor de consument. 'Wat leveren deze vernieuwingen mij persoonlijk aan voordeel op?', is de vraag die de consument zichzelf stelt. Daarnaast houdt een groot deel van de consumenten ook de *kosten* goed in het oog: kosten met name gedefinieerd als de *tijd* die het kost om een nieuwe dienst te gaan gebruiken in het dagelijks leven.

Verder is er een substantiële minderheid van de Nederlanders die moeite heeft om de ontwikkelingen bij te houden. Deze groep vindt het aanbod onoverzichtelijk. Bij hen leidt dit tot een gevoel van onvermogen en stress: men moet te veel tijd besteden aan het kiezen binnen het aanbod en men is bang om een verkeerde keuze te maken. Ook bij deze groep ligt er een kans voor de aanbieders van diensten: er is een markt voor aanbieders die helderheid scheppen, die het directe nut aantonen en die de consument goede ondersteuning bieden.

Nederlanders staan open voor vernieuwingen

Nederlanders staan open voor technologische vernieuwingen. In de afgelopen jaren hebben Nederlanders vernieuwingen als internet, e-mail en de mobiele telefoon moeiteloos omarmd. Voor ruim 90% van de Nederlanders hebben deze innovaties een vaste plaats verworven in het leven of zijn ze zelfs onmisbaar geworden. In cijfers weergegeven zien we het volgende:

- 97% vindt internet nuttig en 69% vindt internet onmisbaar in zijn leven.
- 97% vindt e-mail nuttig en 62% vindt het onmisbaar.
- 87% vindt de mobiele telefoon nuttig en 50% vindt de mobiel onmisbaar.

Nieuwsgierig en actief

Een groot deel van de Nederlanders is ook geïnteresseerd in verdere ontwikkelingen:

- 53% van de Nederlanders is nieuwsgierig naar en geïnteresseerd in nieuwe technologische ontwikkelingen op het gebied van telefonie, internet en televisie; slechts 12% geeft aan hierin *niet* geïnteresseerd te zijn.
- 28% van de Nederlanders zegt zelfs actief uit te kijken naar de nieuwe ontwikkelingen.
- Slechts een zeer kleine groep van 4% van de Nederlanders wil dat alles op het gebied van communicatiemiddelen bij het oude blijft.

Interesse in nieuwe producten

Dit vertaalt zich ook in belangstelling voor nieuwe producten:

- 39% van de bevolking vindt dat het leuk is om nieuwe producten op het gebied van telefoon, internet en televisie uit te proberen.
- Eenzelfde groep van ca. 40% zegt ook *specifiek* geïnteresseerd te zijn in de nieuwste ontwikkelingen, zoals:
 - o tv via breedbandinternet (36%)
 - o telefoon via internet (76%)
 - o beeldtelefoon (38%)
 - o mobieltje gebruiken als betaalpas (39%)

Omgeving is belangrijk

Ondanks de gemiddeld hoge interesse zijn er duidelijke verschillen tussen verschillende groepen consumenten.

- De groep 'innovators' (koplopers - 11% van de Nederlanders) gaat heel anders om met het 'omarmen' van vernieuwingen dan de rest van de bevolking. Het geeft hun een kick om de eerste te zijn met nieuwe producten op het gebied van internet, telefonie en televisie. Bij deze groep zien we een zeer hoge interesse in technologische vernieuwingen (namelijk bij 89% van deze groep).
- Bij de groep 'volgers', die weer verder onder te verdelen is in snelle en minder snelle volgers, ligt de interesse in technologische vernieuwingen veel lager (49% interesse). Deze groep hoeft niet per se voorop te lopen: 40% van deze groep wacht met de aanschaf van een nieuw communicatiemiddel tot 'veel mensen in hun omgeving er een hebben'.

Wat vinden we van vernieuwingen?

De technologische vernieuwingen op het gebied van communicatie van de afgelopen 20 jaar hebben een enorme impact gehad op de manier waarop we in Nederland met elkaar communiceren. Vroeger stuurden we een kaart of gingen we bij iemand langs om een boodschap te brengen; tegenwoordig hebben e-mail, sms en de mobiele telefoon die functie vrijwel geheel overgenomen. De vraag is hoe de Nederlander deze veranderingen evalueert:

- De overgrote meerderheid van de Nederlanders (85%) ervaart de huidige communicatiemogelijkheden als positief.
- 54% geeft aan dat de nieuwe communicatiemogelijkheden zijn/haar leven hebben verrijkt.
- Voor 83% is het gebruik van communicatiemiddelen als internet en mobiele telefoon zelfs een automatisme geworden.

Wat voor gevoel brengen deze vernieuwingen met zich mee?

- De vele nieuwe communicatiemogelijkheden geven zes op de tien Nederlanders vooral een gevoel van vrijheid (geldt iets sterker nog voor jongeren dan voor ouderen).
- Voor 47% van de Nederlanders geldt dat nieuwe ontwikkelingen op het gebied van communicatie het leven gemakkelijker maken (slechts 11% is het hiermee oneens).
- Maar (je krijgt niets voor niets): behalve tot vrijheid, gemak en plezier leidt het scala aan nieuwe mogelijkheden bij sommige mensen ook tot gevoelens van stress (10%) en van onvermogen (7%).

Het is soms best verwarrend ...

Nederlanders zijn nieuwsgierig naar alle vernieuwingen. Maar omdat onze ogen vaak groter zijn dan onze maag, is het de vraag in welk tempo de Nederlander vernieuwingen kan verwerken. Er bestaan duidelijke drempels om mee te gaan in de vernieuwing op het gebied van telefonie, internet en televisie. Belangrijke factoren daarbij zijn de beschikbare tijd en de vereiste kennis (factoren die deels met elkaar samenhangen).

Vergelijken is niet altijd leuk

Het vergelijken van verschillende aanbieders van telefonie, internet en televisie wordt lang niet door alle Nederlanders als een leuke taak beschouwd. De meerderheid vindt vergelijken niet leuk (39%). Daarentegen is er ook een substantiële minderheid van 27% die vergelijken wél leuk vindt (bij de innovators/koplopers zelfs 91%!).

Kun je het bijhouden?

We zagen al dat het voor veel Nederlanders moeilijk is om de ontwikkelingen bij te houden:

- 30% van de Nederlanders geeft aan moeite te hebben de technologische ontwikkelingen op het gebied van communicatiemiddelen bij te houden.
- 31% is blij dat er tegenwoordig zo veel mogelijk is, maar vindt het wel onoverzichtelijk (het betreft hier met name hoger opgeleiden).
- 36% van de Nederlanders geeft aan moeite te hebben met het maken van een keuze omdat er zo veel aanbod is op het gebied van mobiele telefonie en internet, terwijl:
 - o 22% bang is een verkeerde keuze te maken.
 - o 11% zich onzeker voelt door de nieuwe ontwikkelingen.

Wil je het bijhouden?

De Nederlander zal dus in toenemende mate moeten gaan kiezen waaraan de schaarse tijd wordt besteed:

- 60% zegt meer tijd kwijt te zijn met het maken van keuzes nu er steeds meer mogelijkheden komen.
- 33% geeft aan dat het *te veel* tijd kost om uit te zoeken welke mogelijkheden er zijn.
- 33% vindt het vervelend dat je als consument steeds meer kennis moet hebben van telefoon, internet en televisie.

Direct nut van vernieuwingen staat centraal

Bekend is dat adoptie van nieuwe technologieën tijd kost. De introductie gaat stapsgewijs: de groep van koplopers trekt de overige groepen (langzaam, maar soms ook in sneltreinvaart) mee. Dat blijkt ook uit dit onderzoek. Dit heeft onder meer tot gevolg dat de ontwikkelingen voortschrijden terwijl een meerderheid van de Nederlanders het gevoel heeft nog niet alle bestaande mogelijkheden ten volle te benutten:

- 86% van de Nederlanders geeft aan dat ze meer mogelijkheden tot hun beschikking hebben dan dat zij momenteel gebruiken.
- Slechts 4% denkt alle mogelijkheden van internet en mobiele telefonie te gebruiken.

Misschien als gevolg hiervan zegt een kwart van de Nederlanders dan ook tevreden te zijn met het niveau van diensten zoals het nu is.

Belangrijk bij de introductie van nieuwe ontwikkelingen is het directe nut voor de consument. 'Wat leveren deze vernieuwingen mij persoonlijk aan voordeel op?'. De nieuwe functies van de mobiele telefoon bijvoorbeeld zijn niet onbekend, maar worden slechts door 23% van de consumenten als nuttig ervaren. De mobiele telefoon wordt daarom nu nog vooral gebruikt om te bellen (en sms'en), en in veel mindere mate voor allerlei andere zaken:

- 81% gebruikt de mobiele telefoon om te sms'en.
- 36% gebruikt de mobiele telefoon om foto's te maken (vooral vrouwen).
- 8% gebruikt de mobiele telefoon om naar muziek te luisteren (vooral jongeren).
- 6% gebruikt de mobiele telefoon om te internetten.

Daarnaast blijkt dat een groot deel van de consumenten bij nieuwe ontwikkelingen ook goed kijkt naar de *kosten* die het gebruik met zich meebrengt: kosten met name gedefinieerd als de *tijd* die het kost om een nieuwe dienst te gaan gebruiken in het dagelijks leven. Het verwerven van kennis over nieuwe technologie kost tijd. Daarom zien Nederlanders het directe nut van de nieuwe toepassingen soms onvoldoende in.

Bijna een derde deel van de Nederlanders heeft iemand nodig die hun duidelijkheid verschaft in de nieuwe ontwikkelingen met betrekking tot telecommunicatie. Het lijkt erop dat een deel van de mensen het wel prettig vindt om hulp te krijgen bij de aanschaf van nieuwe technologieën. Dat geldt in relatief sterke mate voor vrouwen, voor ouderen en voor lager opgeleiden.

Voor aanbieders van innovatieve diensten geldt daarom dat de kans op succes in belangrijke mate wordt bepaald door de mate waarin men nieuwe diensten biedt die de consument direct en zonder probleem kan inpassen in het dagelijks leven, en door de mate waarin men de consument kan overtuigen dat het hun *echt* iets extra's op zal leveren.