

Klantperspectieven in Nederland en Vlaanderen vergeleken

Stijn Brouwer (KWR Watercycle Research Institute), Rosa Sjerps (KWR Watercycle Research Institute, Oasen)

Dat drinkwaterklanten zich niet langer laten vangen onder één noemer wordt steeds meer herkend en erkend. Voor een beter inzicht in de verschillen in wensen, zorgen, behoeften van drinkwaterklanten zijn in deze studie de verschillende perspectieven van drinkwaterklanten in Nederland en een deel van Vlaanderen systematisch in kaart gebracht. Hiertoe is gebruik gemaakt van een grootschalige online enquête, inclusief een betalingsbereidheidonderzoek. De resultaten van deze studie bieden drinkwaterbedrijven inzicht in de verscheidenheid van verschillende groepen klanten, en daarmee kennis die kan dienen om hun dienstverlening nog beter aan te laten sluiten bij de diversiteit van (individuele) klanten.

De manier waarop drinkwaterbedrijven denken over hun klanten, is aan het veranderen. De bedrijven gaan steeds meer denken in termen van klanten in plaats van aansluitingen. Het bestaande beeld van de uniforme drinkwaterklant die zich bij voorkeur laat ontzorgen en voor de rest water beschouwt als een zogenoemd *low-interest-product*, begint te kantelen. En met die kanteling lijkt ook meer oog te ontstaan voor diversiteit. De vraag die zich hierdoor steeds meer opdringt, is wat voor mens de klant eigenlijk is, en of het mogelijk is voor bepaalde klantgroepen helder te krijgen welke wensen, zorgen en behoeften zij hebben als het gaat om kraanwater.

Een klassieke manier om klantgroepen te onderscheiden is het opdelen van een algemene groep op basis van karakteristieken of gedragingen, waarbij een verdeling wordt aangebracht gebaseerd op bijvoorbeeld sociaal-economische of demografische kenmerken, zoals leeftijd en geslacht. Naast dergelijke 'harde' verschillen kan er ook gekeken worden naar 'zachte' verschillen in leefstijl of subjectieve beleving. Verschillende mensen kijken en handelen immers vanuit verschillende waardepatronen en denkkaders.

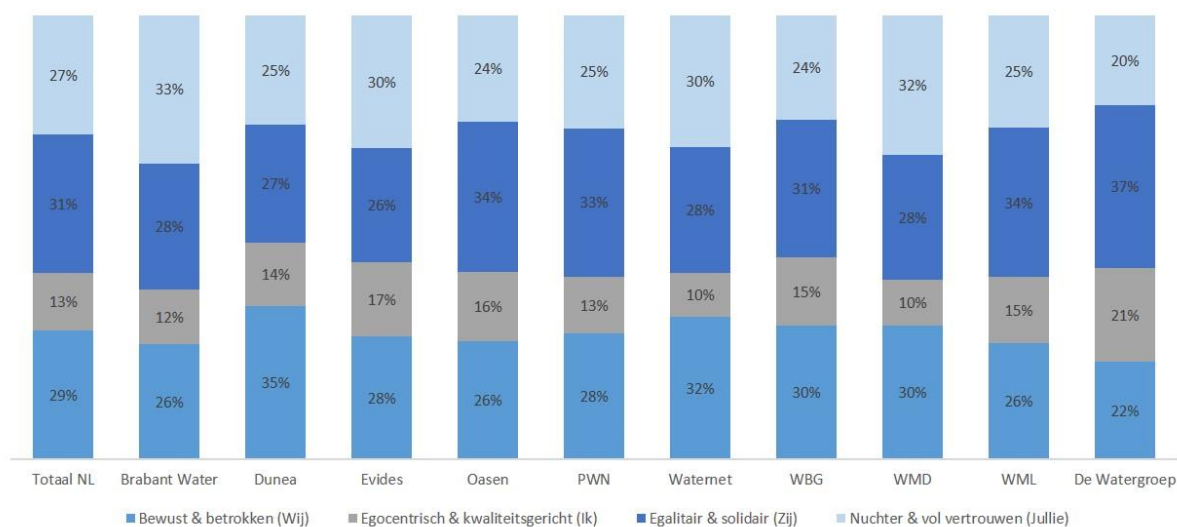
Een eerste studie naar de diversiteit van 'perspectieven' van drinkwaterklanten heeft plaatsgevonden in 2015 [1]. In die studie is in het voorzieningsgebied van één drinkwaterbedrijf statistisch vastgesteld dat er vier verschillende perspectieven op kraanwater te onderscheiden zijn. In diezelfde studie is ook gekwantificeerd hoeveel klanten bij ieder van deze vier passen. Kennis over de verdeling tussen de perspectieven in heel Nederland en verschillen tussen klanten van de verschillende drinkwaterbedrijven, ontbreekt. Deze studie geeft antwoord op die vraag en geeft bovendien meer verdieping aan de verschillende perspectieven door deze systematisch te correleren aan wensen, zorgen en behoeften. Ook wordt een doorkijk naar het voorzieningsgebied van De Watergroep in Vlaanderen gemaakt. Voor het systematisch in kaart brengen van de verschillende klantperspectieven is gebruik gemaakt van een grootschalige online enquête onder 4010 klanten, waarbij is gezorgd voor een representatieve afspiegeling per drinkwaterbedrijf. Naast een groot aantal gesloten vragen bestond de vragenlijst uit een aantal *willingness to pay*-vraagstukken om de relatieve betalingsbereidheid van klanten voor diverse verbeteringen of veranderingen inzichtelijk te maken (2).

Gelijk in verscheidenheid

Bij het in kaart brengen van de subjectieve belevingswereld van de drinkwaterklant valt op dat klanten soms bezorgd, soms onverschillig, maar bovenal vaak zeer tevreden zijn en een groot vertrouwen hebben in de kwaliteit van het Nederlandse drinkwater. Dit neemt echter niet weg dat drinkwaterklanten duidelijk verschillende prioriteiten, zorgen en wensen hebben. Er zijn vier perspectieven te onderscheiden:

1. egalitair & solidair (zij), gekenmerkt door betrokkenheid en zorg voor de ander (31% van de Nederlanders)
2. bewust & betrokken (wij), met een bijzondere zorg voor het milieu (29%)
3. nuchter & vol vertrouwen (jullie), mensen die het liefst ontzorgd willen worden (27%)
4. egocentrisch & kwaliteitsgericht (ik), met zorgen rondom de kwaliteit van water in relatie tot gezondheid (13%)

Voordat we uitgebreid inzoomen op de karakteristieken van ieder perspectief, kijken we eerst naar het grotere plaatje van Nederland als geheel. Hierbij valt op dat, op een enkele uitzondering na, deze exacte verdeling tussen de perspectieven binnen de voorzieningsgebieden van alle drinkwaterbedrijven in Nederland terug te vinden is (zie afbeelding 1). Slechts drie drinkwaterbedrijven hebben significant meer of juist minder klanten binnen één bepaald perspectief; één drinkwaterbedrijf heeft significant meer of juist meer klanten binnen twee perspectieven.



Afbeelding 1: Perspectieven binnen Nederlandse en Vlaamse in het BTO participerende drinkwaterbedrijven

Het feit dat deze variatie zo gering is duidt erop dat de subjectieve belevingswerelden van drinkwaterklanten in de verschillende voorzieningsgebieden (relatief) gelijk zijn. Niet omdat ze allemaal hetzelfde zijn, maar omdat ze in hun diversiteit zeer goed vergelijkbaar zijn. Alleen in het voorzieningsgebied van De Watergroep (Vlaanderen) zien we een significant andere verdeling - en ook duidelijk andere uitkomsten op het gebied van tevredenheid, wensen en behoeften. Vandaar dat de Vlaamse klant in deze studie apart is geanalyseerd. Naast de verdeling van de perspectieven binnen de drinkwaterbedrijven is ook gekeken of er op dit gebied een verschil waarneembaar is tussen de grote steden (>300.000 inwoners) en de rest van Nederland. Analyse laat zien dat de inwoners van

Amsterdam, Rotterdam, Den Haag en Utrecht gezamenlijk vaker aansluiten bij het ‘bewust & betrokken’ (wij)-perspectief.

Klanten met het bewust & betrokken (wij)-perspectief

Klanten met dit perspectief (29%) worden gekenmerkt door idealisme en een groot maatschappelijk en institutioneel vertrouwen. Zo zijn zij in vergelijking met klanten met de andere perspectieven significant vaker van mening dat mensen te vertrouwen zijn en dat het de goede kant opgaat met de maatschappij. Een klant met dit perspectief is tevens een tevreden klant: de rapportcijfers die deze klanten geven voor zowel de kwaliteit van kraanwater als de prijs/kwaliteitverhouding zijn significant hoger (zie tabel 1). Ook zijn deze klanten bovengemiddeld vaak van mening dat het kraanwater helder, reukloos, gezond en lekker is. Deze klanten maken zich in verhouding dan ook minder zorgen over de kwaliteit van water en vinden investeringen in een betere kwaliteit van het kraanwater significant minder vaak belangrijk, net als de inzet om het aantal storingen terug te dringen. Deze groep klanten schrikt niet terug voor prijsverhogingen en is relatief vaker bereid een kostenstijging te accepteren voor een betere kwaliteit en zachter water, het verbeteren van de drinkwatervoorziening in ontwikkelingslanden en meer gratis drinkwaterpunten in de openbare ruimte. Vanuit hun overtuiging dat inzicht leidt tot bewustwording en beter gedrag steunen zij ook vaker investeringen rondom meer inzicht in verbruik, kosten en de actuele kwaliteit. Het meest in het oog springend bij deze groep is hun geloof in duurzaam handelen en de zorg voor mens en natuur. Deze klanten maken zich dan ook significant vaker zorgen over klimaatverandering en de effecten daarvan op het milieu. In lijn hiermee zijn deze klanten vaker bereid om thuis water te besparen en een kostenstijging te accepteren voor het beheer van waterrijke natuurgebieden door drinkwaterbedrijven en de productie van water met 100% duurzame energie.

Tabel 1. Rapportcijfers voor de ervaren kwaliteit van kraanwater, de dienstverlening van drinkwaterbedrijven, en de prijs/kwaliteitsverhouding (*Klanten met het betreffende klantperspectief geven significant vaker hogere of lagere cijfers dan anderen)

Cijfers	NL totaal	‘wij’	‘ik’	‘zij’	‘jullie’	Vlaanderen
Kwaliteit	8,3	8,4*	7,4*	8,3*	8,5*	7,2*
Dienstverlening	8,0	8,0	7,4*	8,1*	8,0	7,2*
Prijs/kwaliteit	7,7	7,9*	6,9*	7,8*	7,7	6,2*

Klanten met het egocentrisch & kwaliteitsgericht (ik)-perspectief

De zorg voor en bezorgdheid om de eigen gezondheid staat bij deze groep klanten (13% van het totaal) heel hoog in het vaandel. In vergelijking met andere klanten hebben zij een minder groot vertrouwen in mensen en instituties. Ook hebben zij minder vaak het idee dat het de goede kant opgaat met de maatschappij. In vergelijking met alle andere klanten zijn klanten met het ik-perspectief ook het minst tevreden: zij geven de laagste rapportcijfers voor zowel de kwaliteit van kraanwater en de dienstverlening van hun drinkwaterbedrijf, als voor de prijs/kwaliteitverhouding. In lijn hiermee ervaren deze klanten het kraanwater minder vaak als helder, reukloos, gezond, lekker en zacht. Bovendien maakt deze groep klanten zich significant vaker zorgen, of het nu gaat om de kwaliteit van kraanwater, het aantal storingen, de beschikbaarheid van voldoende kraanwater of het onbetaalbaar

worden van kraanwater. Vanuit hun zorg om de kwaliteit en hun gezondheid vinden deze klanten het significant vaker een goed idee dat drinkwaterbedrijven meer inzicht bieden in de actuele kwaliteit van kraanwater. Ook het idee om zelf de drinkwaterkwaliteit te meten kan bovengemiddeld vaak rekenen op steun binnen deze groep klanten, evenals het idee om meer betrokken te worden bij het beleid van hun drinkwaterbedrijf. Het is aannemelijk dat deze behoefte met name samenhangt met een relatief laag vertrouwen in zowel het instituut drinkwaterbedrijf als het kraanwater zelf. Verbeteringen die niet direct samenhangen met de kwaliteit van het eigen kraanwater kunnen binnen deze groep op veel minder bijval rekenen. Zo is er significant minder steun en minder betalingsbereidheid voor het verbeteren van de drinkwatervoorziening in ontwikkelingslanden, het beheer van waterrijke natuurgebieden door drinkwaterbedrijven en meer gratis drinkwaterpunten in de openbare ruimte.

Klanten met het egalitair & solidair (zij)-perspectief

Gelijkheid, solidariteit en zorg voor de ander staan centraal voor klanten met het egalitair & solidair (zij)-perspectief (31%). Deze klanten vinden significant vaker dat het verschil tussen arm en rijk te groot is geworden en maken zich dan ook vaker zorgen dat kraanwater door prijsstijgingen onbetaalbaar kan worden voor mensen met een kleine beurs. De sociale betrokkenheid en solidariteit van deze groep klanten houdt niet op bij de landsgrenzen. Zo maken deze klanten vanuit hun betrokkenheid met mensen in ontwikkelingslanden en toekomstige generaties zich ook significant vaker zorgen over klimaatverandering en de effecten op het milieu. In lijn daarmee vinden deze klanten het verbeteren van de drinkwatervoorziening in ontwikkelingslanden en het beheer van waterrijke natuurgebieden vaker een goed idee waarvoor zij bovendien vaker bereid zijn een kostenstijging te accepteren. Ook vinden zij het significant vaker belangrijk dat drinkwater geproduceerd wordt met duurzame energie. Dit vertaalt zich echter niet in een grotere bereidheid hiervoor extra te betalen. Klanten met het egalitair & solidair-perspectief zijn tevreden klanten en geven hoge rapportcijfers voor zowel de kwaliteit van kraanwater en de dienstverlening van hun drinkwaterbedrijf, als voor de prijs/kwaliteitverhouding. Ook hebben zij een hoger dan gemiddeld vertrouwen in de drinkwaterbedrijven.

Klanten met het nuchter & vol vertrouwen (jullie)-perspectief

Klanten in deze groep (27% van het totaal) zijn gesteld op hun gemak, houden niet van gedoe en willen vooral graag maximaal ontzorgd worden als het gaat om de drinkwatervoorziening. Belangrijk voor deze groep is dat drinkwaterbedrijven zich bij hun kerntaak houden: op een efficiënte manier zorgen voor betrouwbare levering van water met een goede kwaliteit. Dit doen de drinkwaterbedrijven volgens deze groep klanten goed. Zij geven significant hogere rapportcijfers voor de kwaliteit van kraanwater dan klanten met het perspectief 'ik' en zijn vaker van mening dat het kraanwater helder, reukloos, zacht en gezond is. Kijken we naar de zorgen van deze groep klanten dan valt op dat zij zich op alle onderdelen relatief gezien het minste zorgen maken: prijsstijgingen, kwaliteit, beschikbaarheid en storingen. In lijn met hun behoefte ontzorgd te worden zijn klanten minder vaak bereid om thuis water te besparen, tonen minder vaak interesse om zelf de kwaliteit te kunnen meten en willen minder vaak betrokken worden bij het beleid van hun drinkwaterbedrijf. Deze klanten vinden alle voorgestelde verbeteringen die buiten de kerntaak van drinkwaterbedrijven vallen significant minder vaak een goed idee. Zij zijn dan ook minder vaak bereid een kostenstijging te accepteren voor het verbeteren van de drinkwatervoorziening in ontwikkelingslanden, het beheer van waterrijke natuurgebieden, meer gratis

drinkwaterpunten in de openbare ruimte en meer inzicht in storingen, verbruik, kosten en de actuele kwaliteit. Bovendien vinden zij het produceren van drinkwater met 100 procent duurzame energie significant minder vaak belangrijk. Zij zijn significant minder vaak bereid extra te betalen voor: (i) zachter water; (ii) een betere kwaliteit; (iii) kraanwater geproduceerd met 100% duurzame energie; en (iv) minder storingen.

De Vlaamse drinkwaterklant

Vlaamse kraanwaterklanten verschillen sterk van Nederlandse. Zij zijn kritischer of minder tevreden over hun kraanwater en maken zich over de gehele linie meer zorgen. De verdeling over de vier perspectieven is in Vlaanderen dan ook significant anders. Klanten hebben minder vaak het 'wij'-perspectief, het perspectief dat simpel gezegd uitgaat van een positief wereldbeeld, en minder vaak het 'jullie'-perspectief. De twee perspectieven waarin zorgen prominenter naar voren komen - egocentrisch & kwaliteitsgericht (ik) en egalitair & solidair (zij) – vinden daarentegen meer aansluiting. Vlaamse drinkwaterklanten geven gemiddeld lagere cijfers, zowel voor de kwaliteit van hun kraanwater, de kwaliteit van de dienstverlening en de prijs/kwaliteitverhouding als het contact na een storing. In lijn hiermee zijn zij het significant minder vaak (helemaal) eens met de stellingen dat hun kraanwater reukloos (74% vs. 89%), helder (78% vs. 93%), zacht (32% vs. 53%), en gezond (49% vs. 75%) is.

Nog groter is het verschil tussen Vlaamse en Nederlandse klanten die het (helemaal) eens zijn met de stelling dat hun kraanwater lekker smaakt; respectievelijk 48 en 80 procent van de klanten is het hier (helemaal) mee eens. Ter relativering moet hierbij worden aangemerkt dat de minder hoge tevredenheid van de Vlaamse klant over zijn kraanwater en drinkwaterbedrijf niet op zichzelf staat. Vlaamse drinkwaterklanten zijn immers ook minder positief over de maatschappij in brede zin, hebben minder vertrouwen in de medemens en maken zich meer zorgen over de ongelijkheid tussen rijk en arm en de verandering van het klimaat. Een lagere waardering voor de kwaliteit van kraanwater kan dan ook geenszins één op één vertaald worden naar objectieve prestaties. Daar komt bij dat het vertrouwen dat de Vlaamse drinkwaterklanten hebben in drinkwaterbedrijven groter is dan het vertrouwen dat zij hebben in de rechtspraak, het bedrijfsleven, de regering en de kranten.

De helft van de Vlaamse klanten geeft aan zich zorgen te maken over de kwaliteit van hun kraanwater en twee op de drie maken zich zorgen over toekomstige prijsstijgingen, waardoor kraanwater onbetaalbaar wordt. Gekeken naar de vier scenario's waarbij respondenten de betalingsbereidheid voor bepaalde verbeteringen in een exact bedrag konden uitdrukken, is te zien dat een groot deel van de Vlaamse klanten aangeeft minder kalk (90%), een betere kwaliteit (96%), 100% duurzame energie (83%) en minder storingen (79%) belangrijk of zeer belangrijk te vinden. In vergelijking met de Nederlandse klant vinden Vlamingen investeringen in zachter water en een betere kwaliteit kraanwater significant vaker belangrijk. Hoewel voor beide verbeteringen in Nederland een grotere groep klanten bereid is een kostenstijging te accepteren, is het bedrag dat klanten in Vlaanderen hiervoor extra willen betalen significant hoger (zie tabel 2). Ook omtrent investeringen om storingen te doen afnemen zien we dat Vlamingen minder vaak willen betalen, maar degenen die wel extra willen betalen hebben hier een hoger bedrag voor over. Over kraanwater geproduceerd uit 100% duurzame energie verschillen de Vlaamse en Nederlandse klanten niet significant van mening. De groep Vlaamse klanten die thuis water zou willen besparen is significant groter in vergelijking met Nederland. Ook

willen meer Vlaamse klanten zelf de kwaliteit van hun kraanwater meten en betrokken worden bij het beleid van hun drinkwaterbedrijf.

Interessant is dat er een verband blijkt te bestaan tussen de wens om zelf de kwaliteit van kraanwater te meten en de ervaren kwaliteit van kraanwater en het vertrouwen in drinkwaterbedrijven. Dit geldt voor zowel Nederland als Vlaanderen. Hoe lager de ervaren kwaliteit, hoe groter de interesse om de kwaliteit te meten, en andersom. Eenzelfde patroon zien we bij vertrouwen. Hoe hoger het vertrouwen in drinkwaterbedrijven, hoe kleiner de wens om zelf te meten. Dit is een interessante bevinding, aangezien de klant die bereid is zelf te meten tot op heden werd gezien als een betrokken, niet zozeer als een bezorgde klant.

Tabel 2. Gemiddeld extra bereid bedrag te betalen in eurocent p.p. (* significant verschil)

	Van alle klanten		Van de klanten die bereid zijn te betalen	
	NL	VL	NL	VL
Gemiddeld extra bedrag in eurocent per maand voor				
Zachter kraanwater	59	61	108*	127*
100% duurzame energie	54*	42*	110	118
Betere kwaliteit	51	50	105*	117*
Minder storingen	13	11	93*	117*

Conclusie

Het hier beschreven onderzoek bevestigt het beeld dat vandaag de dag, mocht dat al ooit het geval zijn geweest, 'de drinkwaterklant' zich niet meer laat vangen onder één noemer. Klanten hebben duidelijk verschillende prioriteiten, zorgen en wensen op onder meer het gebied van duurzaamheid, maatschappelijk verantwoord ondernemen, inzicht en kwaliteit. De vier klantperspectieven geven houvast om deze diversiteit te vatten. Opvallend is dat de verdeling tussen de perspectieven in de voorzieningsgebieden van de tien Nederlandse drinkwaterbedrijven nagenoeg gelijk is, en hun klanten dus zeer goed vergelijkbaar zijn in hun diversiteit. Alleen binnen het voorzieningsgebied van De Watergroep zien we een significant andere verdeling. Hoewel de praktische doorvertaling van dit inzicht in de verscheidenheid aan zorgen en wensen van verschillende groepen klanten niet eenvoudig is, kan deze kennis drinkwaterbedrijven dienen om hun dienstverlening nog beter aan te laten sluiten bij de diversiteit van (individuele) klanten.

Referenties:

1. . Pieron, M., Brouwer, S., Kloosterman, R., Koopman, C. (2016), De belevingswereld van De drinkwaterklant in perspectief. *H2O-Online*, 30 maart 2016, <http://vakbladh2o.nl/index.php/h2o-online/recente-artikelen/entry/de-belevingswereld-van-de-drinkwaterklant-in-perspectief>
2. Brouwer, S., Sjerps, R., Kloosterman, R., Koopman, C. (2016), De waarde van klantonderzoek: een studie naar de betalingsbereidheid van drinkwaterklanten. *H2O-Online*, 22 juli 2016, <https://www.h2owaternetwerk.nl/vakartikelen/535-de-waarde-van-klantonderzoek-een-studie-naar-de-betalingsbereidheid-van-drinkwaterklanten>