

De belevingswereld van de drinkwaterklant in perspectief

Miranda Pieron (EMMA), Stijn Brouwer (KWR Watercycle Research Institute), Rian Kloosterman (Vitens), Carolien Koopman (Vitens)

In hoeverre is bekend hoe Nederlanders denken over de drinkwatervoorziening van de toekomst? En in welke mate verschillen wensen en voorkeuren van klanten van elkaar? Onderzoek wijst uit dat 'de drinkwaterklant' zich niet laat vangen onder één noemer. Op basis van de zeer verschillende prioriteiten die klanten hebben als het gaat om de (toekomstige) drinkwatervoorziening kan onderscheid gemaakt worden maken tussen vier verschillende klantprofielen. Drinkwaterbedrijven kunnen deze kennis inzetten om de dienstverlening te verbeteren, communicatie naar de klant beter 'op maat' te maken en in het algemeen de relatie met de klant te verbeteren.

Het organiseren van de drinkwatervoorziening is door toenemende technologisering, schaalvergroting en professionalisering de afgelopen decennia jaar steeds verder af komen te staan van de leefwereld burgers. Hoewel het werk van drinkwaterbedrijven en waterschappen van levensbelang is om ons land leefbaar te houden, zijn Nederlanders zich volgens de OESO maar weinig bewust van belangrijke functies van het (drink)waterbeheer. Risico's worden (te) laag ingeschat en het is voor velen onbekend waar drinkwater vandaan komt en welke organisaties de verschillende watertaken uitvoeren. Tegelijkertijd kan worden vastgesteld dat drinkwaterbedrijven hun aandacht de laatste jaren steeds meer focussen op de watergebruiker als klant van hun product. Dankzij de technologische ontwikkelingen van de afgelopen decennia is bijna alles mogelijk als het gaat om de kwaliteit en continuïteit van de drinkwatervoorziening. Het draait daarom steeds meer om de vraag: wat verwacht de klant eigenlijk? Gaat het alleen om het verbeteren van het comfort (lage hardheid) of speelt er nog veer meer? In de praktijk blijven deze vragen vaak nog onbeantwoord; de door de OESO geconstateerde *awareness gap* lijkt in dat opzicht dan ook twee kanten te hebben.

Want in hoeverre is bekend hoe Nederlanders denken over de drinkwatervoorziening van de toekomst en wat vinden zij dan belangrijk? En in hoeverre verschillen of komen de wensen en voorkeuren van diverse klanten overeen? Kennis hierover kan worden gebruikt om de dienstverlening te verbeteren, om communicatie naar de klant beter 'op maat' te maken, de betrokkenheid van klanten te vergroten en in het algemeen de relatie met de klant te verbeteren. KWR Watercycle Research Institute is samen met drinkwaterbedrijf Vitens aan de slag gegaan om een antwoord op bovenstaande vragen te vinden.

Water... dat hebben we toch gewoon?

Het is een groot goed dat het in ons land niet nodig is om dagelijks bij de watervoorziening stil te staan. Een van de gevolgen is echter wel dat water hierdoor door velen wordt ervaren als een vanzelfsprekendheid en dat bijvoorbeeld over alternatieve vormen van watervoorziening of mogelijke toekomstscenario's maar weinig wordt nagedacht. Uit eerder onderzoek weten we dat de hiermee samenhangende lage betrokkenheid zich echter geenszins direct laat vertalen naar desinteresse [1]. Het is eerder zo dat mensen het idee hebben dat ze niet voldoende kennis en expertise hebben om iets te vinden van zo'n technisch onderwerp. Het in kaart brengen van de wensen, behoeften en idealen van klanten als het gaat om (toekomstige) drinkwatervoorziening is daarom verre van eenvoudig. Door een combinatie van zowel kwalitatieve als kwantitatieve onderzoekstechnieken blijkt het analyseren van de subjectieve belevingswereld van klanten echter zeker niet onmogelijk.

Mindmappen en toekomst verkennen

Binnen het onderzoek naar de subjectieve belevingswereld van de klant is allereerst door een focusgroep met burgers bepaald welke thema's - gerelateerd aan drinkwatervoorziening - aansluiten bij de

belevingswereld van burgers. Om een spontane en onafhankelijke gedachtegang rond de watervoorziening op gang te brengen zijn de focusgroepdeelnemers allereerst aan de slag gegaan met het maken van een mindmap. Met als doel de deelnemers te stimuleren actief na te denken over de toekomst, werden zij vervolgens geconfronteerd met vier scenario's over hoe de watervoorziening er later mogelijk uit zou kunnen zien. De resulterende discussie gaf, zoals gehoopt, aanvullend inzicht in de verschillende gedachten, wensen en standpunten rondom thema's als waterkwaliteit, kosten, inzicht, zuivering en hergebruik.

Zoek de verschillen

Voor het identificeren en analyseren van mogelijk verschillende profielen van huishoudelijke klanten is vervolgens de Q-methodologie gebruikt, een onderzoeksmethode die kwalitatieve en kwantitatieve onderzoekstechnieken in zich verenigt en bij uitstek geschikt is om nuances en de complexiteit van subjectieve onderwerpen te onderzoeken. Cruciaal onderdeel van deze methode is een set van 47 stellingen over het centrale onderwerp, in dit geval drinkwatervoorziening. Deze zijn in dit onderzoek vormgegeven door een directe vertaling te maken uit de focusgroep-inzichten over wensen en voorkeuren rond de (toekomstige) drinkwatervoorziening, gecombineerd met inzichten uit een uitgebreide literatuur- en beleidsdocumentenanalyse. De stellingen zijn tijdens diepte-interviews voorgelegd aan 32 respondenten, die de diversiteit van de Nederlandse samenleving in de volle breedte representeren. Tijdens deze interviews werden zij gevraagd de stellingen te sorteren langs een as van 'helemaal niet mee eens' tot 'helemaal mee eens'. Hierbij werd een vaste vorm aangehouden, namelijk die van een omgekeerde piramide. Bovendien werd hen gevraagd hardop na te denken tijdens het sorteerproces, voor inzicht in de motieven die aan de sortering ten grondslag liggen. Ten slotte zijn alle sorteringen die de specifieke belevingswerelden van de geïnterviewden representeren, statistisch met elkaar vergeleken. Uit deze analyse konden uiteindelijk vier verschillende klantperspectieven op de drinkwatervoorziening worden gedestilleerd:

- (1) egalitair & solidair, oftewel het 'zij'-perspectief;
- (2) bewust & betrokken, oftewel het 'wij'-perspectief;
- (3) egocentrisch & kwaliteitsgericht, oftewel het 'ik'-perspectief; en
- (4) nuchter & vol vertrouwen, oftewel het 'jullie'-perspectief.

De vier profielen

Bewust & Betrokken: het 'wij'-perspectief

Deze groep bestaat uit idealistische klanten met een groot vertrouwen in de mensheid en in technologie. Het zijn mensen die geloven in de kracht van het collectief, waar ieder individu de verantwoordelijkheid heeft zijn of haar bijdrage aan te leveren. Duurzaam handelen staat hoog in het vaandel, met oog voor mens en natuur. Het doel is om gezamenlijk naar een houdbaar systeem toe te werken, door te recyclen, zo min mogelijk energie te gebruiken en zo zuinig mogelijk te zijn met water. Men vindt het onwenselijk dat mooi schoon drinkwater wordt gebruikt voor laagwaardig gebruik zoals het doorpoelen van een toilet. Hiervoor zijn betere en duurzamere oplossingen mogelijk.

De duurzaamheidsidealen gaan hier samen met het optimistische gevoel dat er nog veel mogelijkheden zijn om de drinkwatervoorziening te verbeteren. Men heeft er vertrouwen in dat we gezamenlijk de oplossingen zullen vinden om met toekomstige uitdagingen als waterschaarste om te gaan. Drinkwaterbedrijven hebben hierbij in ieder geval de verantwoordelijkheid om water op een 'duurzame' en milieuvriendelijke manier te produceren. Zelfs als dat betekent dat kraanwater duurder wordt. De kwaliteit van kraanwater mag daarbij niet achteruitgaan, omdat dit weer zou kunnen resulteren in een toenemende vraag naar flessenwater, met negatieve gevolgen voor het milieu. Ook het centraal organiseren van en aansporen tot besparing wordt

verwelkomd, bijvoorbeeld door middel van een progressief tariefstelsel. Mensen binnen deze groep vinden het een zeer aantrekkelijk idee dat regen- en afvalwater wordt hergebruikt voor allerlei doeleinden, inclusief consumptie. Dat kan door een tweede leidingnet – “maar is dat rendabel?” – of door technische oplossingen in en om het huis.

Deze groep is ervan overtuigd dat mensen de juiste – duurzame – beslissingen zullen maken als zij maar toegang hebben tot goede informatie. Inzicht leidt tot bewustwording rond de uitdagingen waar we voor staan en daarmee tot beter gedrag (m.b.t. zuinigheid en hergebruik). Men vindt het daarom een goed idee dat het waterbedrijf open en real-time inzicht geeft in de drinkwaterkwaliteit. Ook voor zichzelf, om meer inzicht te hebben in het eigen verbruik, het liefst aangevuld met tips om nog zuiniger te zijn. Daarnaast is beter inzicht in het waterverbruik waardevol omdat drinkwaterbedrijven de eigen operatie dan efficiënter af kunnen stellen, waardoor weer energie bespaard kan worden.

Egocentrisch & Kwaliteitsgericht: het ‘ik’-perspectief

Deze groep klanten redeneert vooral vanuit de eigen wensen en behoeften. De eigen gezondheid staat heel hoog in het vaandel. Men maakt zich dan ook zorgen of de kwaliteit in de toekomst wel gewaarborgd kan worden. Waterbedrijven zouden dus moeten blijven investeren in het verder verbeteren van de waterkwaliteit, zelf als de kosten dan iets zouden stijgen, maar aan allerhande ‘extra’ producten en diensten waar zij persoonlijk niet direct baat bij hebben besteden ze liever geen geld.

Men is zich zeer bewust van de gevaren van drugs- en medicijnresten in het water en heeft grote zorgen als het gaat om de effecten daarvan op de eigen gezondheid. Er mag geen enkel risico worden genomen als het gaat om stoffen die in de toekomst wellicht schadelijk blijken voor de gezondheid. ‘Gezond’ betekent voor deze groep ‘zo natuurlijk mogelijk’ en zonder toegevoegde stoffen. Men vindt het ook geen aantrekkelijk idee dat kraanwater gerecycled water zou zijn of wordt gewonnen op locaties waar industrie, landbouw of stedenbouw overheerst.

Men is niet bereid te investeren in het verminderen van het aantal storingen, in een verbeterde informatievoorziening of in het ondersteunen van bredere maatschappelijke activiteiten van waterbedrijven; dat brengt alleen maar extra onnodige kosten met zich mee. Daarnaast wenst men absoluut niet te betalen voor het (buitensporige) waterverbruik van de buurman, en is men dus fel tegen een tariefstructuur waarbij kraanwater een vast bedrag per persoon zou kosten – dat zou oneerlijk zijn. Intuïtief heeft deze groep het gevoel dat het belangrijk is om zuinig om te gaan met water, maar in de dagelijkse praktijk wegen persoonlijke wensen en behoeften zwaarder. Betrokken worden bij – en invloed hebben op – het beleid van het drinkwaterbedrijf is zeker niet iets dat tot deze wensen en behoeften behoort.

Egalitair & Solidair: het ‘zij’-perspectief

Centraal voor deze groep klanten staan gelijkheid, solidariteit en zorg voor de ander. Kraanwater wordt niet alleen gezien als basisbehoefte, maar ook als een mensenrecht dat voor iedereen in gelijke mate toegankelijk zou moeten zijn.

Vanwege de door deze groep zo gekoesterde solidariteit met de ander zien zij een eventuele privatisering van de sector als doemscenario. Volgens hen zal privatisering leiden tot minder kwaliteit tegen hogere kosten, waardoor de toegankelijkheid van de watervoorziening in gevaar kan komen voor minder draagkrachtigen. In het verlengde hiervan is het afsluiten van mensen die de waterrekening niet betalen absoluut ontoelaatbaar. Veilig kraanwater moet voor iedereen toegankelijk zijn. Men geeft dan ook de voorkeur aan iets goedkoper water, ook als dat betekent dat er iets vaker storingen of een lage waterdruk zullen voorkomen. Tegelijkertijd geeft men aan dat dit niet ten koste mag gaan van de kwaliteit.

Vanuit de overtuiging dat de ongelijkheid tussen rijk en arm niet verder zou mogen toenemen is het leveren van meer service of kwaliteit (differentiatie) tegen extra betaling taboe voor deze groep; het mag niet zo zijn dat mensen met een grotere bestedingsruimte toegang krijgen tot kwalitatief beter

kraanwater. Ook een progressief tariefstelsel op basis van waterverbruik vindt men geen goed idee. Hoewel men inziet dat hierdoor mogelijk water bespaard zou kunnen worden, ziet men zo'n stelsel niet zitten omdat hierdoor de toegang tot water voor bijvoorbeeld grote gezinnen of hulpbehoevende ouderen met een klein inkomen in gevaar kan komen.

De sociale betrokkenheid en solidariteit van deze groep klanten houdt niet op bij de landsgrenzen. Zij vinden dan ook dat Nederlandse drinkwaterbedrijven een maatschappelijke taak hebben om te helpen in landen waar schoon en betrouwbaar kraanwater niet vanzelfsprekend is. Ook toont deze groep zich solidair met toekomstige generaties. Men vindt het belangrijk om zuinig met water om te gaan en om de watervoorziening op een duurzame manier te organiseren.

Nuchter & Vol vertrouwen: het 'jullie'-perspectief

Klanten in deze groep zijn gesteld op hun gemak, houden niet van gedoe en willen vooral graag maximaal ontzorgd worden als het gaat om de drinkwatervoorziening.

Voor deze groep is het van belang dat drinkwaterbedrijven zich bij hun kerntaak houden: zorgen voor voldoende, gezond water van goede kwaliteit op een zo efficiënt mogelijke manier. 'Van goede kwaliteit' betekent dat het zo natuurlijk mogelijk moet zijn en dat er maximaal wordt ingezet op het voorkomen van negatieve effecten op de gezondheid. Mocht het zo zijn dat de kwaliteit verder verbeterd kan worden tegen een kleine meerprijs, dan vindt men dat een goed idee.

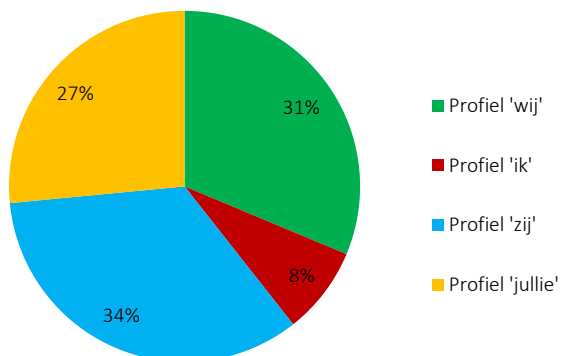
Mensen in deze groep zien geen toekomstige problemen in de kraanwatervoorziening. Zij hebben zodanig veel vertrouwen in de technologische vooruitgang en de kennis en kunde van de drinkwaterbedrijven dat eventuele uitdagingen met betrekking tot de waterkwaliteit of -kwantiteit volgens hen goed overwonnen kunnen worden. Indien dat wat extra kosten met zich mee zal brengen wordt dat niet als een probleem ervaren. Maatschappelijke trends als duurzaamheid worden enigszins gevolgd, maar voor drinkwaterbedrijven toch vooral als bijzaken gezien waar optioneel rekening mee gehouden kan worden, maar vooral niet te veel geld aan besteed moet worden. Allerlei extra diensten, van producten voor een duurzaam huishouden tot gevitaleerd water, worden dan ook bestempeld als niet nodig, 'onzin' en 'flauwekul'.

Hoewel men beseft dat dit een luxe is, willen zij te allen tijde zonder enige beperking water kunnen gebruiken én vinden ze het een goed idee om drinkwater in de openbare ruimte beschikbaar te maken, zodat zij probleemloos water kunnen tappen zodra ze daar behoefte aan hebben. Initiatieven in en om het huis (zoals het hergebruiken van regenwater) vindt deze groep onaantrekkelijk vanwege het gedoe dat daarbij komt kijken.

Kwantificering

De vier klantenprofielen leggen de prioriteiten duidelijk ergens anders. Waar de ene groep het vooral van belang vindt dat drinkwater voor iedereen wereldwijd toegankelijk is en daar graag via de Nederlandse waterbedrijven een steentje aan bij zou dragen, wil de ander alleen betalen voor zijn eigen watervoorziening. En waar sommigen de grootste verantwoordelijkheid van het waterbedrijf zien in het verzorgen van een duurzame watervoorziening, willen anderen vooral dat de waterkwaliteit nóg beter wordt, ten behoeve van de eigen gezondheid. De vraag hoe groot de groepen klanten zijn die door deze profielen worden vertegenwoordigd is hier echter nog niet mee beantwoord. Het vóórkomen van de vier profielen is daarom nader ingevuld met behulp van een vragenlijst, uitgezet onder een representatieve steekproef van meer dan 1.000 klanten, verspreid over het verzorgingsgebied van Vitens. Onderdeel van deze vragenlijst was dat respondenten konden aangeven welke van de vier profielbeschrijvingen de eigen beleving van kraanwater het beste weergeeft (waarbij ter voorkoming van een bias de titels van de profielen niet werden genoemd – in plaats daarvan werden de profielen gekarakteriseerd als A t/m D). Kwantitatieve analyse van de resultaten laat zien dat de profielen 'zij' (34%), 'wij' (31%) en 'jullie' (27%) in ongeveer even grote mate vertegenwoordigd zijn (zie afbeelding 1). Het kleinste deel van de klanten vindt

de meeste aansluiting bij profiel 'ik' (8%). Deze uitkomst is een duidelijke aanwijzing dat de hedendaagse drinkwaterconsument zich niet meer laat vangen onder één noemer.



Afbeelding 1. Verdeling van het aantal respondenten over de profielen.

Ook is nader bekeken of de klanten binnen elk profiel kunnen worden getypeerd, en dus significant verschillende eigenschappen hebben, vergeleken met de gemiddelde eigenschappen van alle respondenten. Analyse laat zien dat significant meer vrouwen kunnen zich vinden in de beleving van profiel 'zij' en significant meer mannen zich vinden in de beleving van profiel 'jullie'. Voor de profielen 'wij' en 'ik' is het aantal mannen en vrouwen gelijk verdeeld. Ook lijkt het dat mensen met een hoog inkomen (meer dan modaal) zich relatief minder goed vinden in profiel 'zij'. Op basis van leeftijd, opleiding, grootte van het huishouden en het wel of niet hebben van kinderen konden de klantperspectieven echter niet nader worden getypeerd. Tot slot duidt de analyse of bepaalde profielen meer of minder voorkomen in grote steden (>100.000 inwoners) er op dat klanten met een beleving volgens de profielen 'wij' en 'ik' vaker afkomstig lijken te zijn uit de stad dan klanten met een beleving volgens profiel 'jullie'.

Conclusie

Het hier beschreven onderzoek laat ten eerste zien dat 'de klant' zich niet meer laat vangen onder één noemer en er wel degelijk verschillende belevingswerelden te onderscheiden zijn als het gaat om drinkwatervoorziening, nu en in de toekomst. Klanten binnen de vier verschillende gevonden profielen hebben verschillende prioriteiten. Waar de een vooral ontzorgd wil worden, gaat de ander graag zelf aan de slag met water(her)gebruik in en om het huis. En waar de een vindt dat waterbedrijven absoluut niet in andere zaken moeten investeren dan de waterkwaliteit, ziet de ander juist graag dat we op die manier ook ons steentje bijdragen aan maatschappelijke initiatieven. De gevonden profielen blijken zich maar moeilijk te laten typeren op basis van demografische gegevens.

Bij de inrichting van de drinkwatervoorziening van de toekomst bieden de vier profielen een waardevol handvat om te reflecteren op hoe verschillende groepen klanten waarschijnlijk zullen reageren op innovaties in het systeem of nieuwe watergerelateerde producten en diensten voor in en om het huis. Ook in de communicatie met klanten kunnen de profielen worden ingezet, om de verschillende klanten tegelijkertijd aan te spreken op hun diverse drijfveren en prioriteiten, of om de verschillende groepen gericht te benaderen. Kennis over de belevingswereld van de klant verkleint de afstand en biedt drinkwaterbedrijven de mogelijkheid om de relatie met de klant te verbeteren.

Referenties:

1. Brouwer, S. & Pieron, M. (2015), Burgers in relatie tot hun kraanwater: belang versus belangstelling. In: H2O-Online, 10 december 2015, <http://vakbladh2o.nl/index.php/h2o-online/recente-artikelen/entry/burgers-in-relatie-tot-hun-kraanwater-belang-versus-belangstelling>