

A network diagram with nodes and connecting lines, rendered in shades of blue and cyan, set against a dark blue background. The nodes are represented by small circles, and the lines are thin, creating a complex web of connections.

April 2020



Toolbox Verdieping

Bedrijfsonderzoek BTO 2020.013

Nicolien van Aalderen & Stijn
Brouwer

KWR

Bridging Science to Practice



Inhoud

Campagne evaluatie	Slides
Waterspits – WML	4-37
Kraan-1-minuut-open Campagne – Oasen	41-72
Kanaalvoorkeur & Klantcontact – Brabant Water	73-96



Methode

- 3 x kwantitatieve survey onder 10.000 drinkwaterklanten
- 3 x kwalitatieve focusgroep om survey te bespreken
- Onderwerpen: Waterbesparing & -gebruik (Waterspits), waterkwaliteit na stilstand (Doorspoelcampagne) en Kanaalvoorkeur klanten (Evaluatie Klantenservice)
- Evaluaties vormen input voor de 'kaartenbak' van de klantperspectieven

Augustus 2019



Evaluatie Waterspits campagne WML

KWR

Bridging Science to Practice

Vermijden van de *Waterspits*

Doel: Onderzoeken of met behulp van klanten de piekbelasting van het leidingnet (de Waterspits) kan worden afgevlakt. Door de watervraag te verminderen of te reduceren wordt de infrastructuur minder belast en kunnen storingen worden voorkomen.

- Klanten 'verleiden' de Waterspits te vermijden
- Positieve gedragsverandering realiseren

Sleutelwoorden: Lokaal, herkenbaar



Weert (Limburg)

Stedelijke kern 50.000 inwoners

Tijdens droge periodes is er sprake van piekgebruik

Verouderd leidingnetwerk: Lage druk en leveringsonderbrekingen

→ WML is bezig met saneren leidingnet

Samen de Waterspits in Weert voorkomen!



Het klimaat verandert en dat zorgt vaker voor periodes van droogte en hitte. Tijdens warmere periodes verbruiken mensen meer kraanwater dan normaal. Logisch toch? Dat het zonde is om drinkwater te verspillen, weten we allemaal. Echter dat het gelijktijdig verbruiken van kraanwater tijdens het piekmoment kan leiden tot minder waterdruk en de kans op leidingbreuken vergroot, is tamelijk onbekend. Dit fenomeen noemen we Waterspits.

De Waterspits
De Waterspits zou u het best kunnen vergelijken met het filerijden op de snelweg. De vraag naar kraanwater is met name in de avonden, zo tussen 18.00 uur en 22.00 uur, het grootst. In warmere periodes gebruiken veel mensen tegelijkertijd water om bijvoorbeeld het gazon te sproeien, de balkonplanten te wassen, zwembaden te vullen of

Wat zijn de gevolgen?

Tijdens de Waterspits neemt de vraag naar kraanwater toe en ontstaat er een lagere waterdruk. Er komt dan minder water uit uw kraan. Dat kan vervelend zijn. In extreme gevallen kunnen de drukverschillen door de piekbelasting tijdens de Waterspits zo groot zijn dat de leiding in uw wijk knapt en er tijdelijk geen water is. Zeker tijdens warmere periodes is dat erg vervelend.

Samen voorkomen wij de Waterspits in Weert! Voorkom ongemakken door bewuster watergebruik.

WML voert de productie van drinkwater tijdens droge periodes sterk op. In delen van Weert zijn de waterleidingen echter verouderd. WML probeert de kans op lekkages zo klein mogelijk te maken. Daarom saneert WML sinds enkele jaren oude en kwetsbare leidingen in Weert. Het saneren kost

Als u het waterverbruik tussen 18.00 en 22.00 uur weet te doseren is de kans op vervelende ongemakken klein. Alleen samen kunnen wij de Waterspits de baas en werken we aan een duurzame toekomst.



Kraanwater tips

- 1 Besproei de tuin of balkonplanten niet op extreem warme dagen tussen 18.00 uur en 22.00 uur.
- 2 Gebruik bijv. een timer om het gazon te bewateren en stel deze na 22.00 uur in.
- 3 Gebruik gedurende het jaar een regenont om water op te vangen zodat u in tijden van droogte dit regenwater kunt gebruiken. Uw gemeente kent hiervoor een aantrekkelijke subsidieregeling, zie www.wml.nl/waterspits
- 4 Elke dag de tuin sproeien is niet nodig. Vaste planten kunnen best een dagje zonder water.
- 5 Vul het zwembad(je) op koelere dagen of buiten de Waterspits.
- 6 Als u het water van uw zwembad(je) ververs, gebruik dit dan

Communicatiemiddelen

- Interview met Wethouder Martijn van den Heuvel (video opname voor ML1TV & gedrukt interview voor VIAlimburg)
- ‘Weert de gekste’ (Facebook) deelt plaatjes
- Een facebook campagne (betaalde advertenties)
 - Verschillende filmpjes over de familie Rogstekers
- Een advertorial in VIAlimburg editie Weert
- Een folder huis-aan-huis verspreid in gemeente Weert
- Infomercial spot op Radio WeertFM
- Een achtergrond pagina op www.wml.nl/waterspits

wml
Limburgs drinkwater

WIN!
Een Gardena besproeiings-computer

'Alles kits, tijdens de Waterspits'
Samen voorkomen wij de Waterspits in Weert!

KWR

Dat we zuinig moeten omspringen met drinkwater weten we allemaal. Kraanwater is dan misschien niet echt uitsluitend in het koudere en juist in warme periodes gebruiken we meer kraanwater dan normaal. Samen kunnen we ervoor zorgen dat water uit de kraan blijft komen, ook bij langdurige periodes van droogte of extreme hitte.

Kent u de Waterspits?

De Waterspits is een...

Kraanwater tips

1. Besproei de tuin of balkonplanten niet op extreem warme dagen tussen 14.00 uur en 22.00 uur.
2. Gebruik hiervoor een timer om het gazon te bewateren en stel deze na 22.00 uur in.
3. Gebruik gedurende het jaar een regenmeter om water op te vangen zodat u in tijden van droogte dit regenwater kunt gebruiken. Uw gemeente kunt u hiervoor een aantrekkelijke subsidie geven. www.wml.nl/waterspits
4. Als u het water van uw zwembad(s) verwarmt, gebruikt dit dan om de tuinplanten water te geven. Uiteraard alleen als u uw zwembad(s) verwarmt.
5. Vul het zwembad(s) op koelere dagen of buiten de Waterspits.

Maak kans op een Gardena besproeiingscomputer

Win een Gardena besproeiingscomputer en een Waterspits de baas. Wat moet u hiervoor doen? Beantwoord de twee vragen hieronder. Onder de goede inzendingen verloten we vijf exemplaren waarmee u automatisch uw tuin voor of na de Waterspits besproeit. Onder de inzendingen verloten we vijf exemplaren.

Beantwoord de vragen op www.wml.nl/waterspits of email uw antwoorden naar Postbus 1060 6200 SB Maarssen over printrag Waterspits

Meer weten over de Waterspits en wat u ervan kunt doen? Kijk op www.wml.nl/waterspits

Gebruik Limburgs kraanwater niet, onnodig. Elk dag de tuin sproeien is niet nodig. Reserveer onmiddellijk met water te goed voor het milieu en voorkomt wateroverstrooming tijdens de Waterspits.

Samen zijn wij de Waterspits

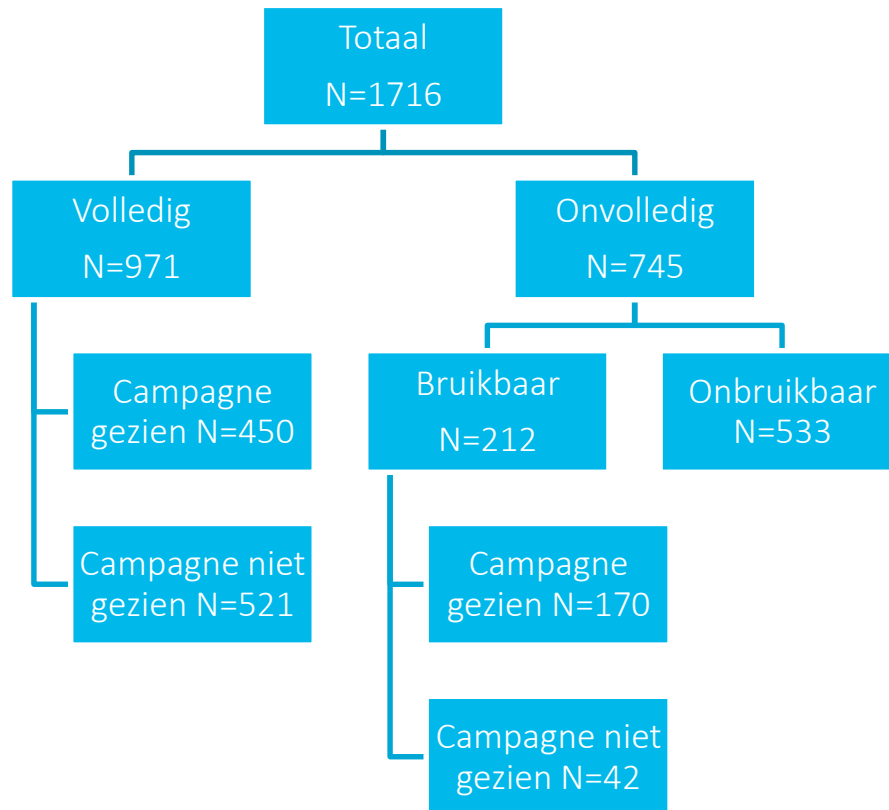
WML voert de productie van drinkwater tijdens droge periodes op. Met het gebruik van het Limburgs kraanwater leidingnetwerk. Dit gebeurt samen met andere leveranciers van drinkwater aan de omgeving.

In de regio van Weert zijn de waterspitsen aanwezig. Het is mogelijk om deze te laten plaatsen. Het is mogelijk om deze te laten plaatsen. Het is mogelijk om deze te laten plaatsen.

1. Hoeveel liter water gebruikt u gemiddeld per dag in Limburg?
2. Hoeveel liter water gebruikt u gemiddeld per dag in Limburg?

WIN!
Een Gardena besproeiings-computer

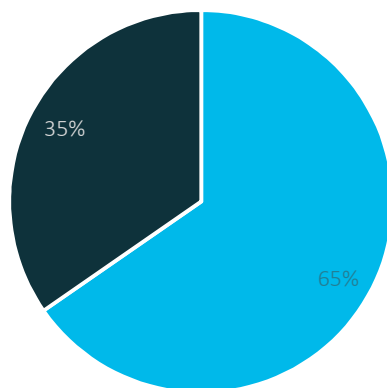
Respons evaluatiesurvey



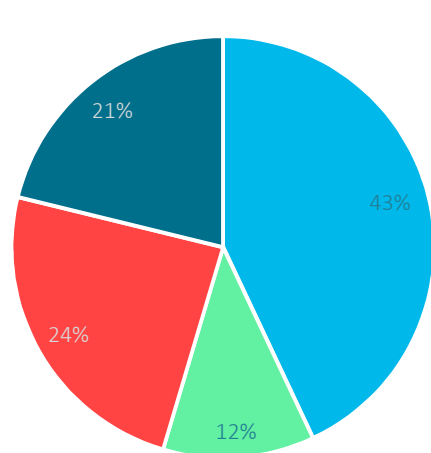
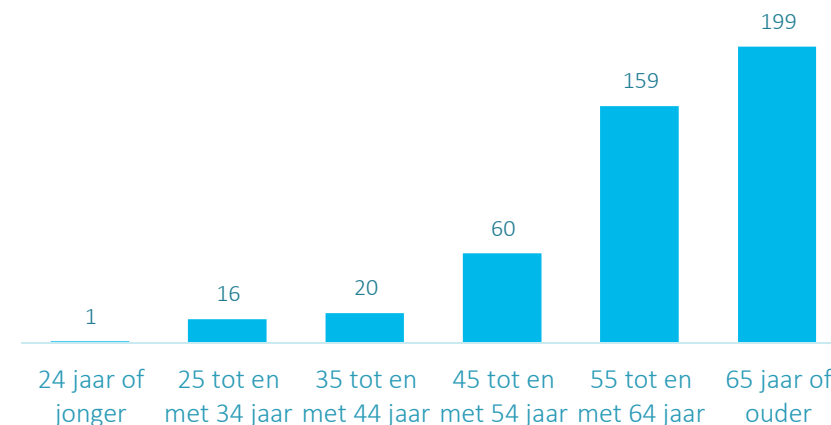
- Aantal uitnodigingen: 10.000
- Respons totaal: 1716
- Respons totaal: 17,16%
- Respons bruikbaar*: 1183
- Respons bruikbaar: 11,83%
- Survey stond uit tussen ma 8 en vrij 26 juli

* Volledig (n=971) + onvolledig bruikbaar (n=212)

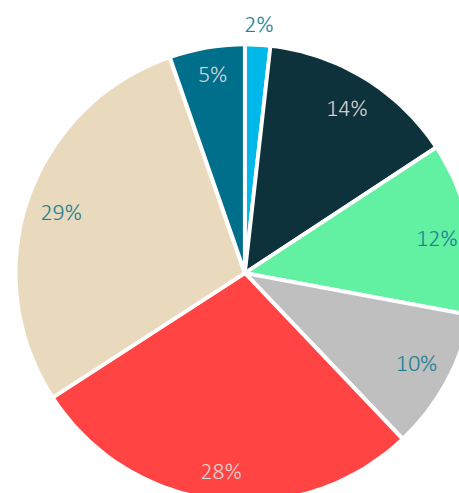
Achtergrond respondenten die de campagne hebben gezien (n=620)



■ Man
■ Vrouw

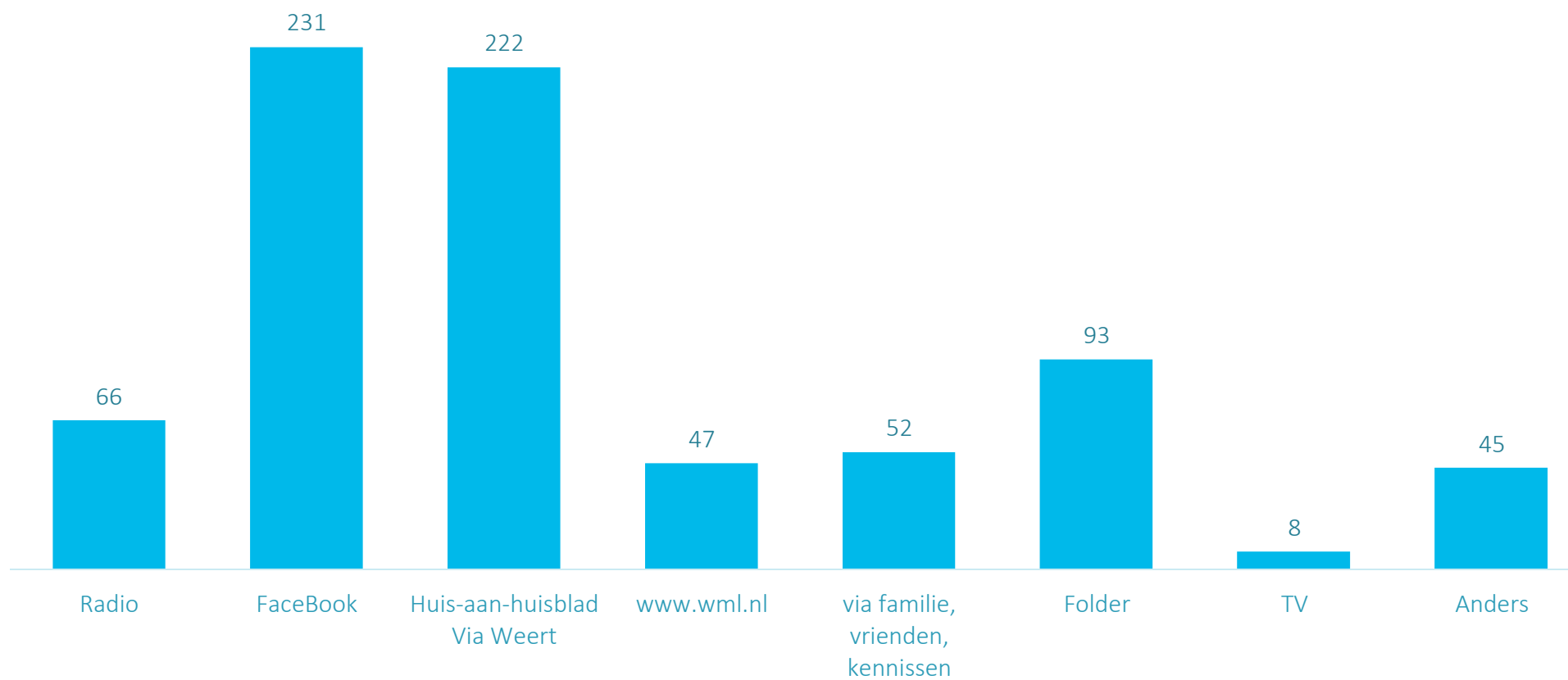


■ bewust & betrokken (wij)-perspectief
 ■ egocentrisch & kwaliteitsgericht (ik)-perspectief
 ■ egalitair & solidair (zij)-perspectief
 ■ nuchter & vol vertrouwen (jullie)-perspectief

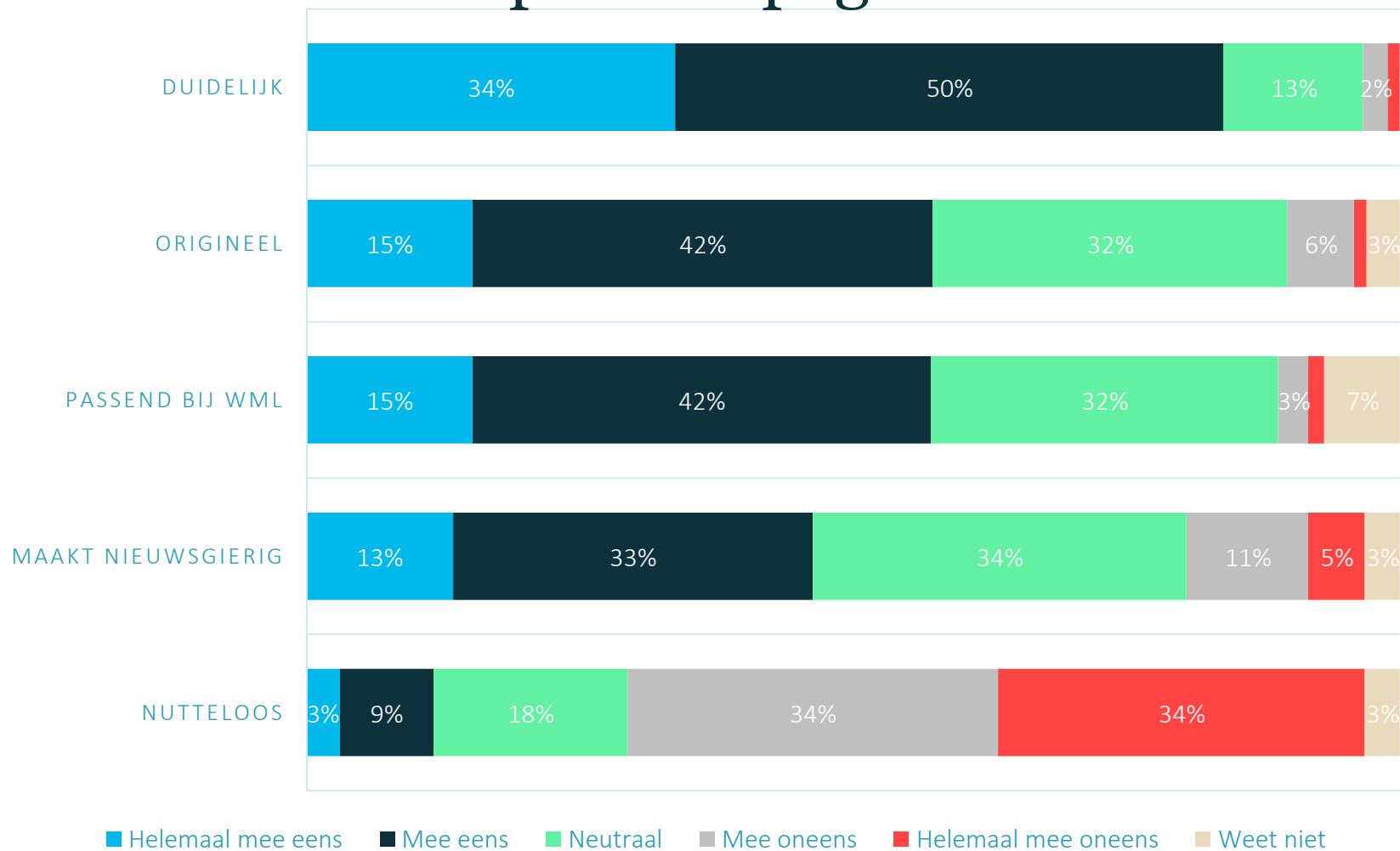


■ Geen onderwijs / basisonderwijs / lagere school
 ■ LBO / VBO / VMBO (kader- en beroepsgerichte leerweg)
 ■ MAVO / eerste 3 jaar HAVO en VWO / VMBO (theoretische en gemengde leerweg)
 ■ HAVO en VWO bovenbouw / WO-propedeuse
 ■ MBO
 ■ HBO / WO-bachelor of kandidaats
 ■ WO-doctoraal of master

~ Waar gezien?

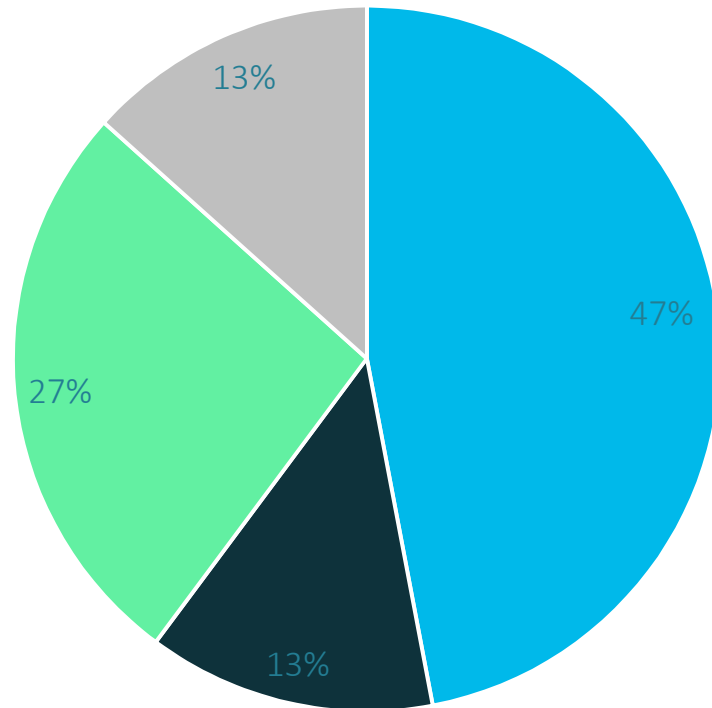


Evaluatie Waterspits campagne



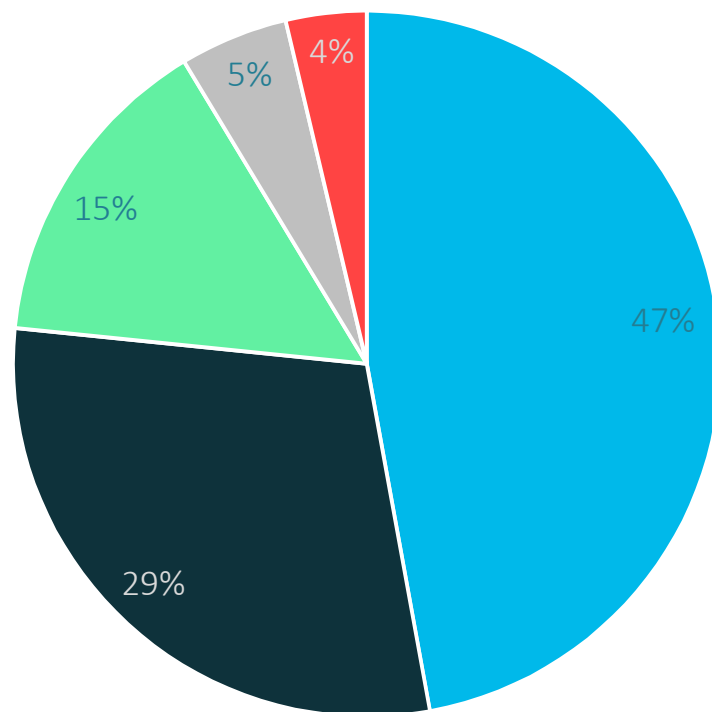
N=620

Waarom spreekt wel/niet aan



- Als we allemaal ons steentje bijdragen kunnen we overbelasting van het drinkwaternet voorkomen.
- Door waterbesparingen en spreiding van watergebruik over de dag kunnen storingen worden voorkomen.
- Minder watergebruik draagt bij aan een duurzamere wereld.
- WML moet zelf aan de slag om het netwerk te verbeteren, klanten moet je daar niet mee lastig vallen.

Belangrijkste boodschap



- We moeten waar mogelijk zuinig omgaan met drinkwater vanuit een duurzaamheidsoogpunt
- Als iedereen het waterverbruik over de dag beter spreidt kan het aantal storingen worden beperkt
- WML werkt aan een verbetering van het drinkwaternetwerk in Weert
- Weet ik niet
- Anders



Anders (4%)

Enkele klanten reageren kritisch:

- Als betalende klant zijn zij niet verantwoordelijk voor de beschikbaarheid van water.

Ik betaal voor watervoorziening. De leverancier is verantwoordelijk voor levering. Hoe groot de vraag ook is.

- WML moet zelf aan de slag om de watervoorziening te waarborgen

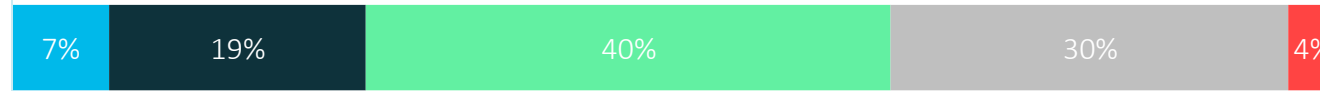
*Als je thuis komt na je werk, mag je blijkbaar niks doen met water. Onbegrijpbaar.
Dat WML jarenlang te weinig heeft gedaan om zijn netwerk up-to-date te houden*

Filmpje

... ZET AAN TOT HANDELEN



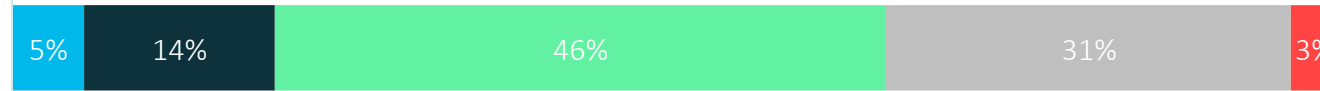
... IS BETUTTELEND



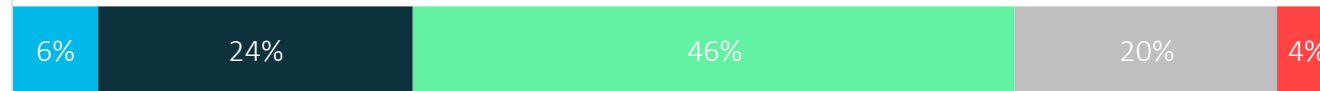
... IS INFORMATIEF



... IS SAAI



... IS ALARMEREND



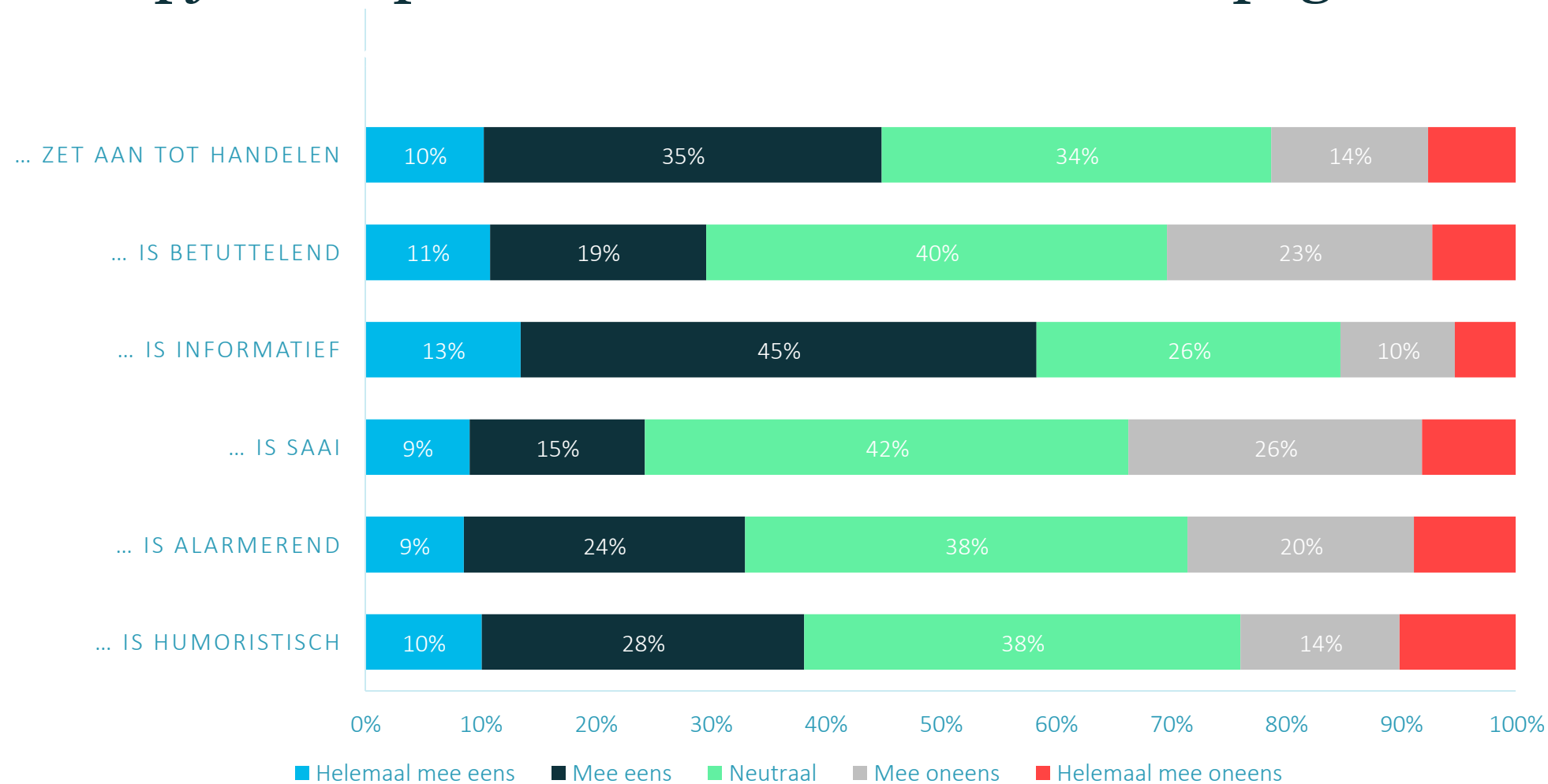
... IS HUMORISTISCH



■ Helemaal mee eens ■ Mee eens ■ Neutraal ■ Mee oneens ■ Helemaal mee oneens

N=479

Filmpje ~ respondenten zonder kennis campagne



N=564



Filmpje – anders

(zowel respondenten met en zonder kennis campagne)

Enkele klanten geven aan:

- Het filmpje te kinderachtig/simpel/braaf te vinden

Een meer informatief filmpje met achtergrondinformatie was beter geweest.

Beetje vrijblijvend spotje wat urgentie niet benadrukt...erge brave humor voor mij...

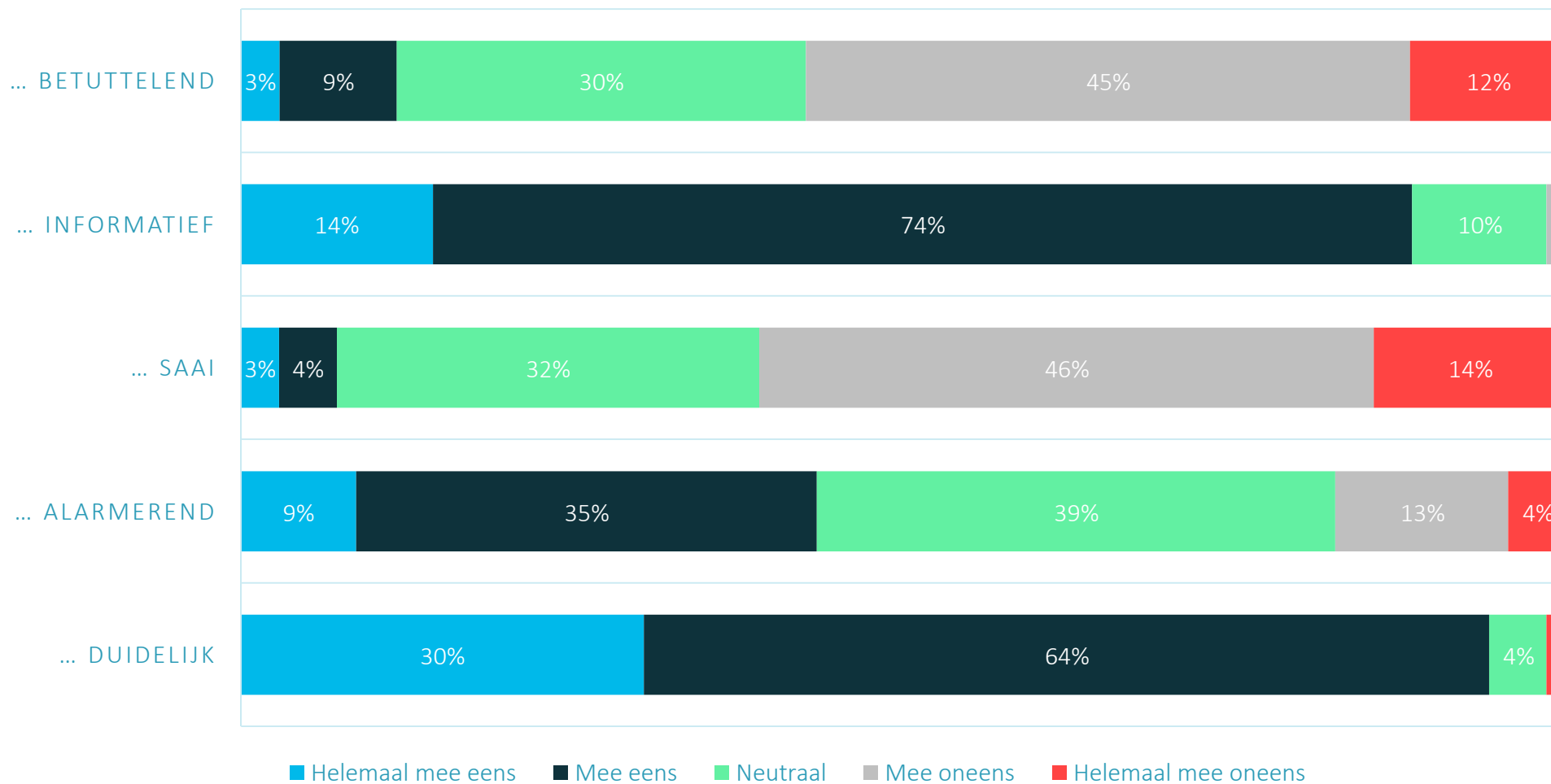
Neemt kijker niet serieus, geeft geen informatie dat drinkwater niet verspild moet worden

- Zich niet aangesproken te voelen, andere partijen moeten hun steentje bijdragen

De boeren sproeien dag en nacht

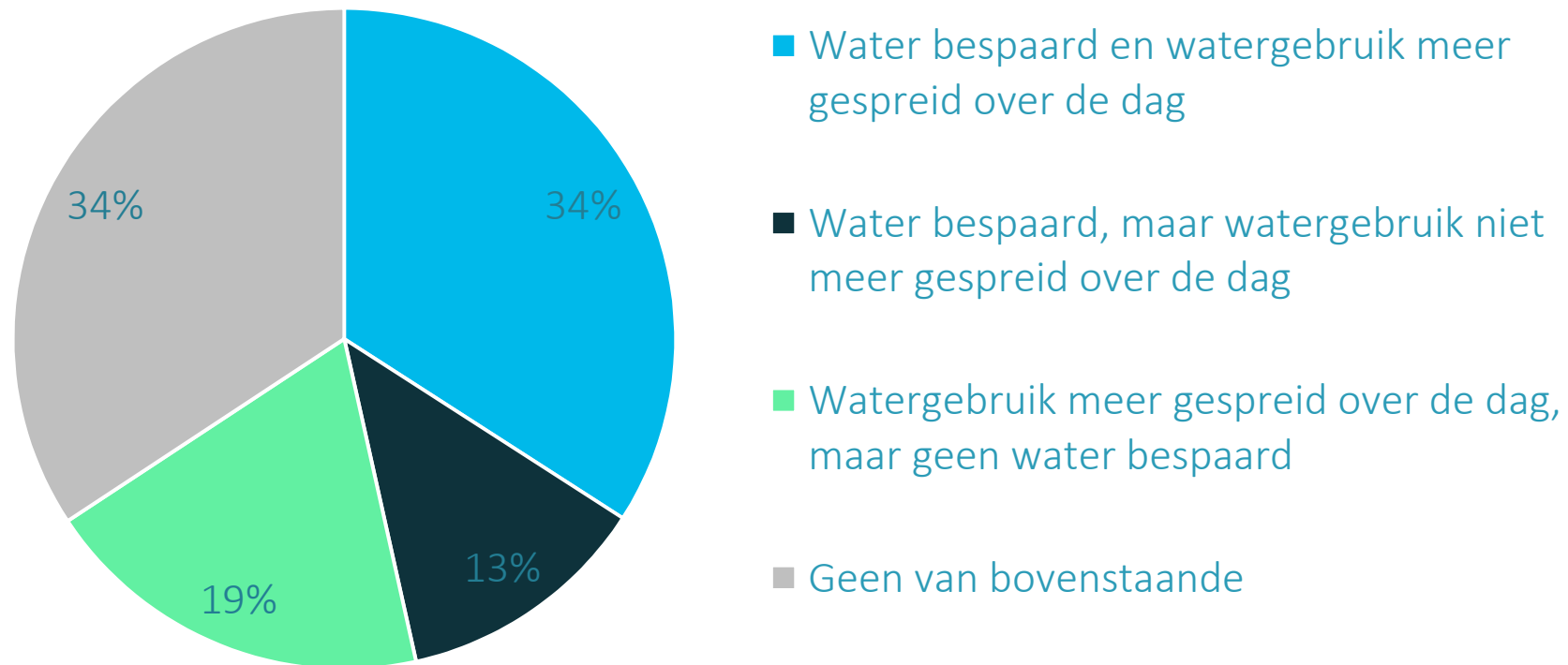
De gemeente moet zelf ook aan waterbesparing doen, sportvelden sproeien is nutteloos. De burger moet alles doen aan waterbeheersing. Overheid doet niets

Folder

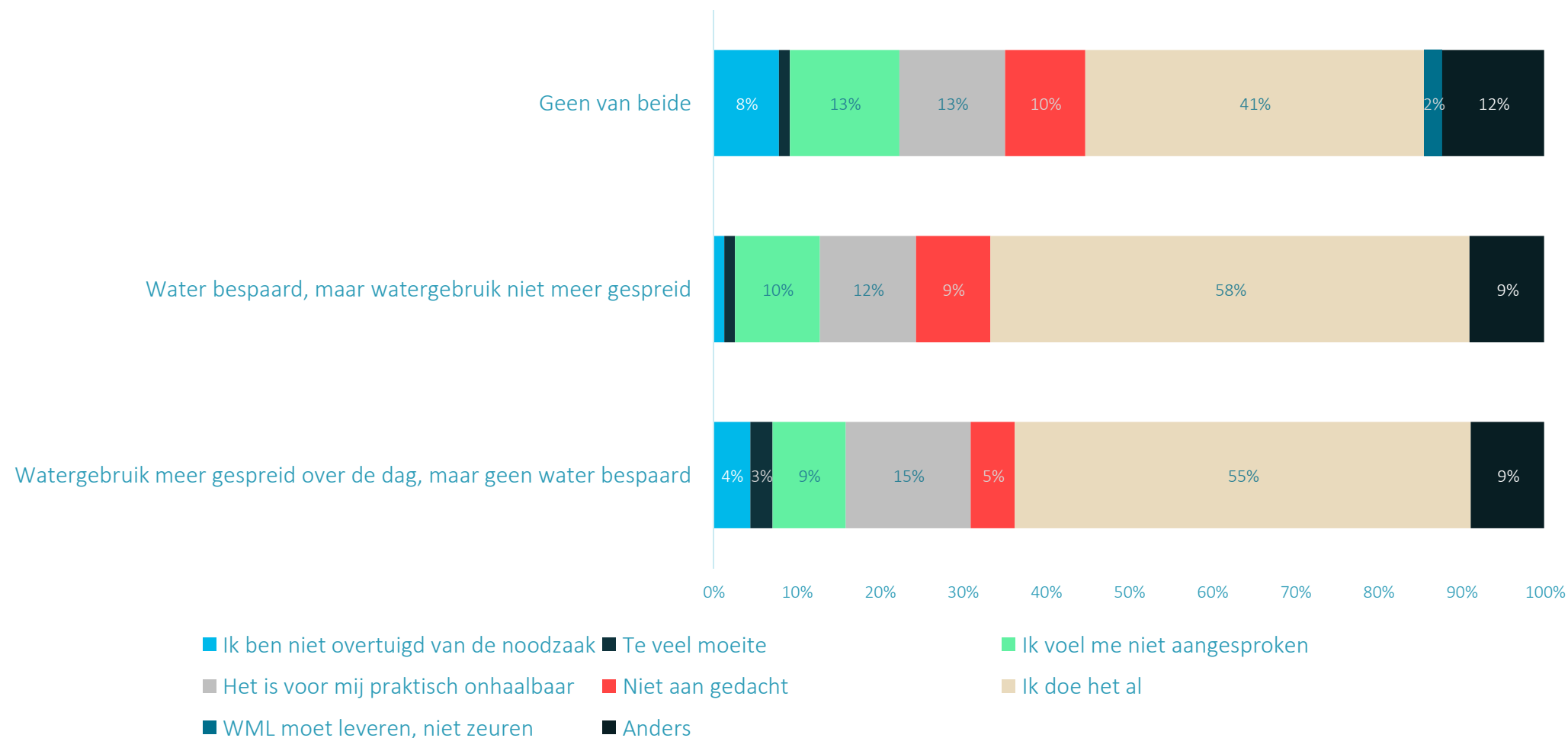


N=69

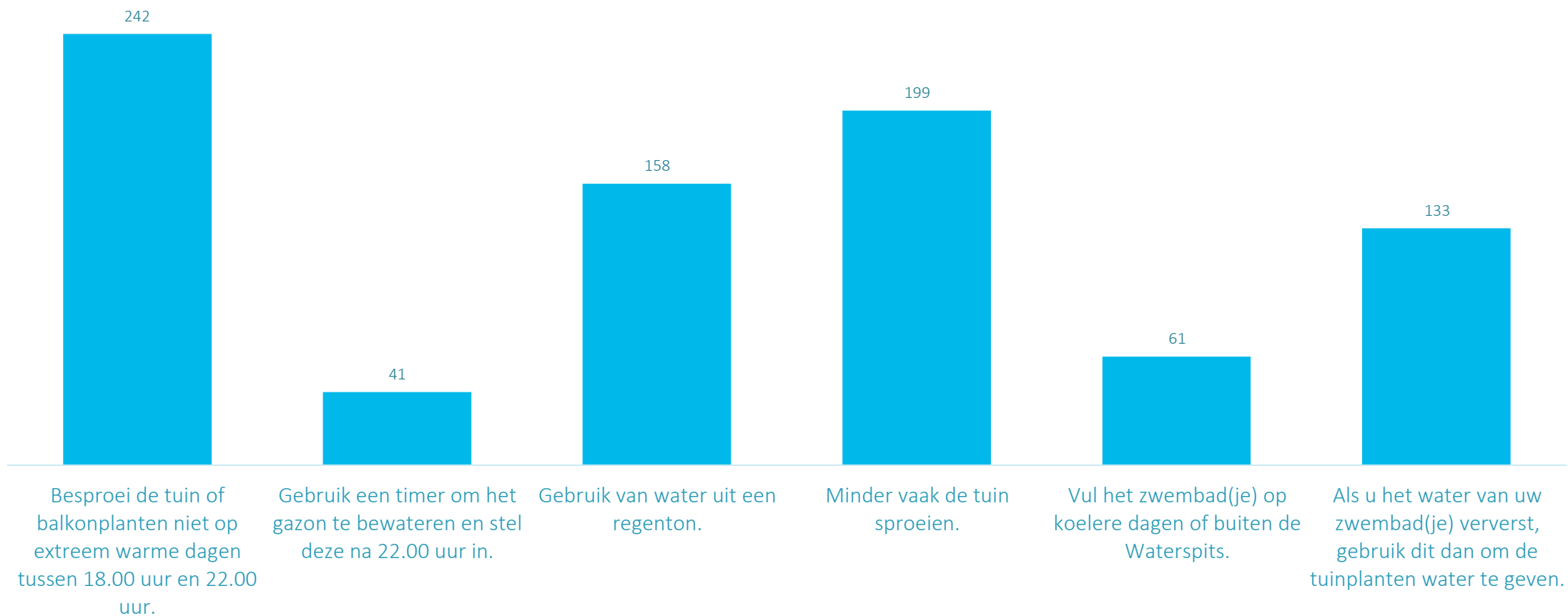
Gedragseffect - zelfrapportage



Waarom niet spreiden en besparen



Opgevolgde tips



Vergelijking gemeten verbruik bij pompstations*

Definities



Avondpiek: hoogste uurwaarde (m³/uur) tussen 16:00 uur en 24:00 uur

Avondspits: totaal waterverbruik (m³) tussen 18:00 uur en 22:00 uur

Piekfactor: avondpiek t.o.v. gemiddeld uurverbruik van die dag

Analyse gebied

Pompstations Experiment Groep:

Ospel ($\pm 50\%$ van het gedistribueerde water naar gemeente Weert), relatief veel groen / huizen met tuinen

Hunsel ($\pm 90\%$ van het gedistribueerde water naar gemeente Weert), minder groen, ook hogere stedelijke bebouwing



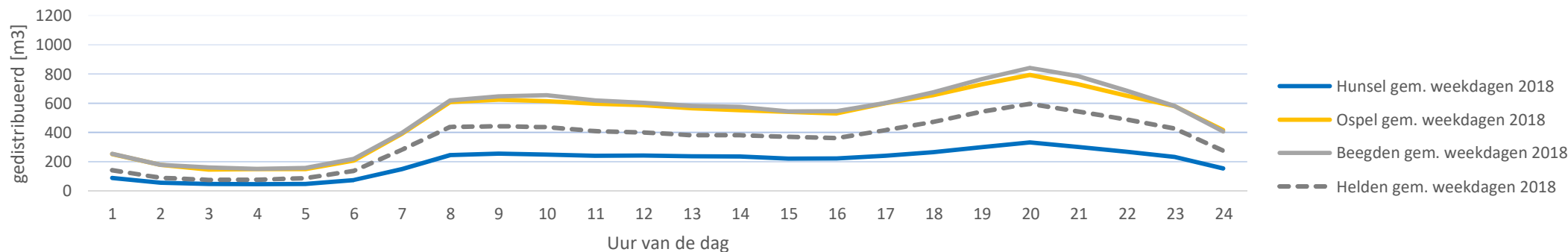
Pompstations Controle Groep:

Helden

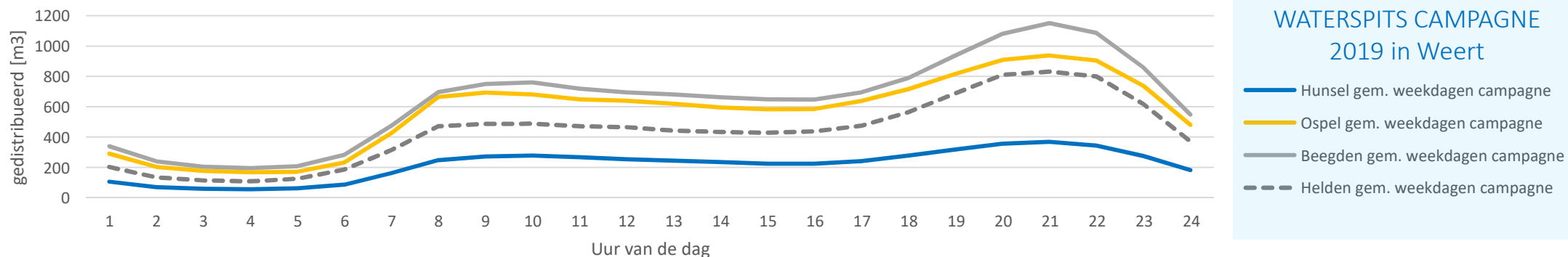
Beegden

Analyse watergebruik*

Gemiddelde dagpatronen 2018 (weekdagen)



Gemiddelde dagpatronen 2019 (weekdagen)



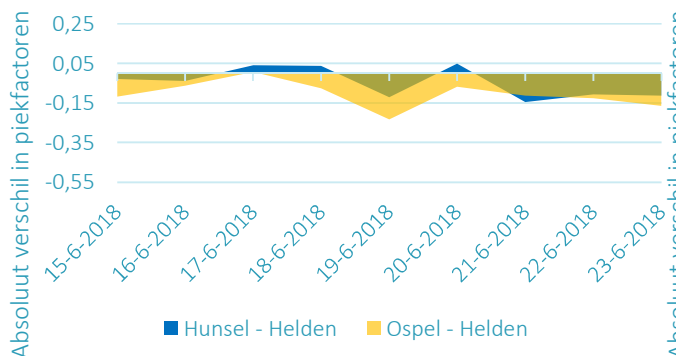
WATERSPITS CAMPAGNE
2019 in Weert

- Het gemiddeld watergebruik / de gemiddelde dag patronen liggen **hoger** dan in referentieperiode uit 2018
 - Dit beeld zien we overigens in heel Limburg terug (in de referentie periode 2018 was het weliswaar droger, maar in de campagne periode in 2019 was het warmer)
- 47 % van de ondervraagden geeft aan water te hebben bespaard, dit zien we dus niet direct terug in het gebruik

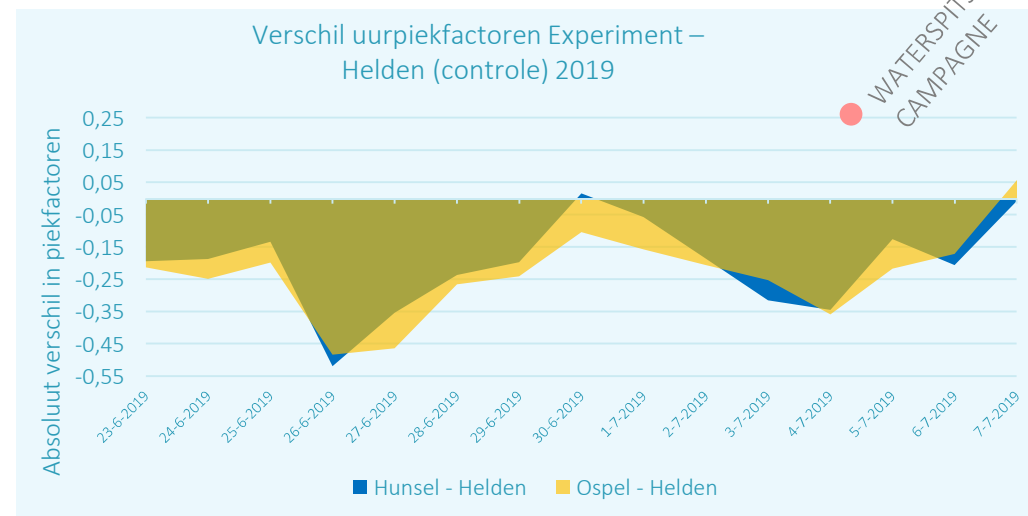
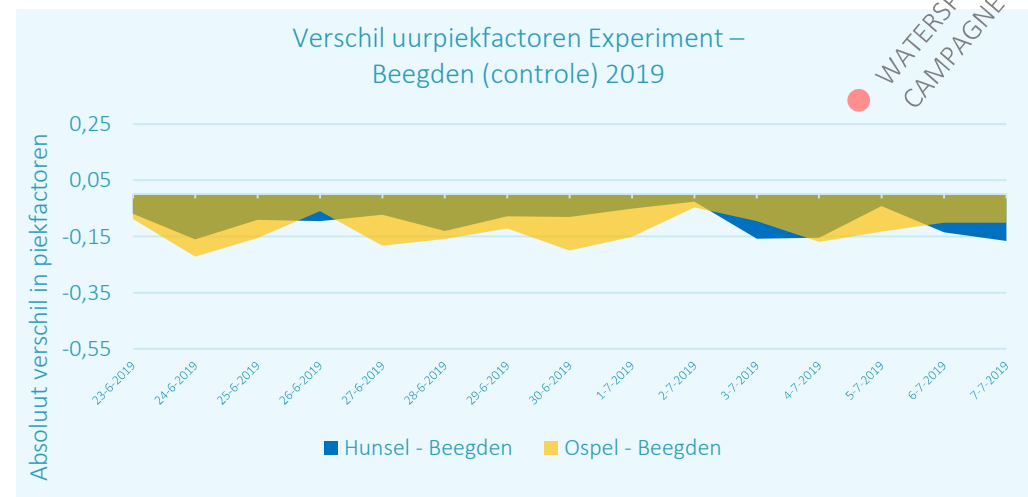
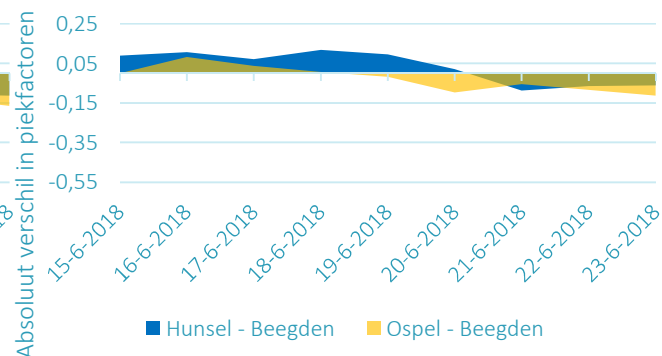
*Eigen analyse door WML, 2019

Analyse piekfactor*

Vershil uurpiekfactoren Experiment - Helden (controle) 2018



Vershil uurpiekfactoren Experiment - Beegden (controle) 2018



- De pompstations (PS) die leveren aan Weert laten tijdens de campagne periode een lagere piekfactor* zien dan de referentie PS
- Ook ligt de piekfactor lager dan in de referentieperiode uit 2018
- Het lijkt erop dat de inwoners van Weert, in 2019 tijdens de campagne periode, hun watergebruik **meer gespreid** hebben over de dag
 - In de enquête geeft 53% van de ondervraagden aan dat zij hun watergebruik meer hebben gespreid over de dag
- Helaas beschikken we over te weinig data (slechts 2 meetweken en weinig referentie materiaal omdat 2018 en 2019 extreme jaren zijn wat betreft droogte en warmte) om met zekerheid te kunnen zeggen dat dit een effect van de campagne is

*Piekfactor = max uur / gemiddelde uur van die dag. In de grafieken: piekfactoren van Hunsel en Ospel (de campagne groep) minus (-) piekfactoren Helden en Beegden (controle groep) in referentieperiode 2018 en campagne periode 2019.

Klantperspectieven

Bewust en betrokken - wij

"Gezamenlijk werken aan een duurzamere wereld"



Solidair en egalitair - zij

"Water is de absolute basis en moet voor iedereen gelijk zijn"



Egocentrisch en kwaliteitsgericht - ik

"Ik ben bezorgd over mijn gezondheid"

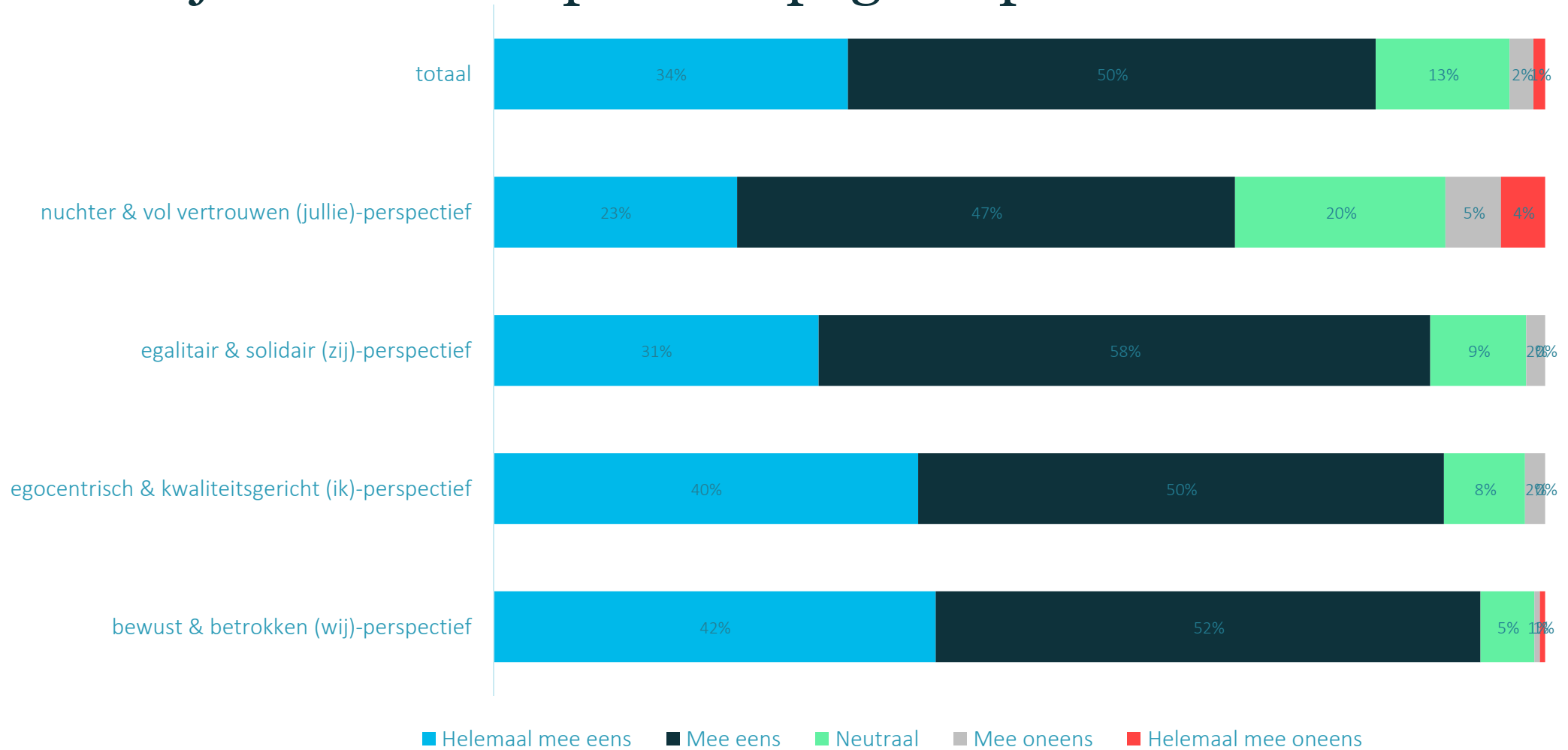


Nuchter en vol vertrouwen - jullie

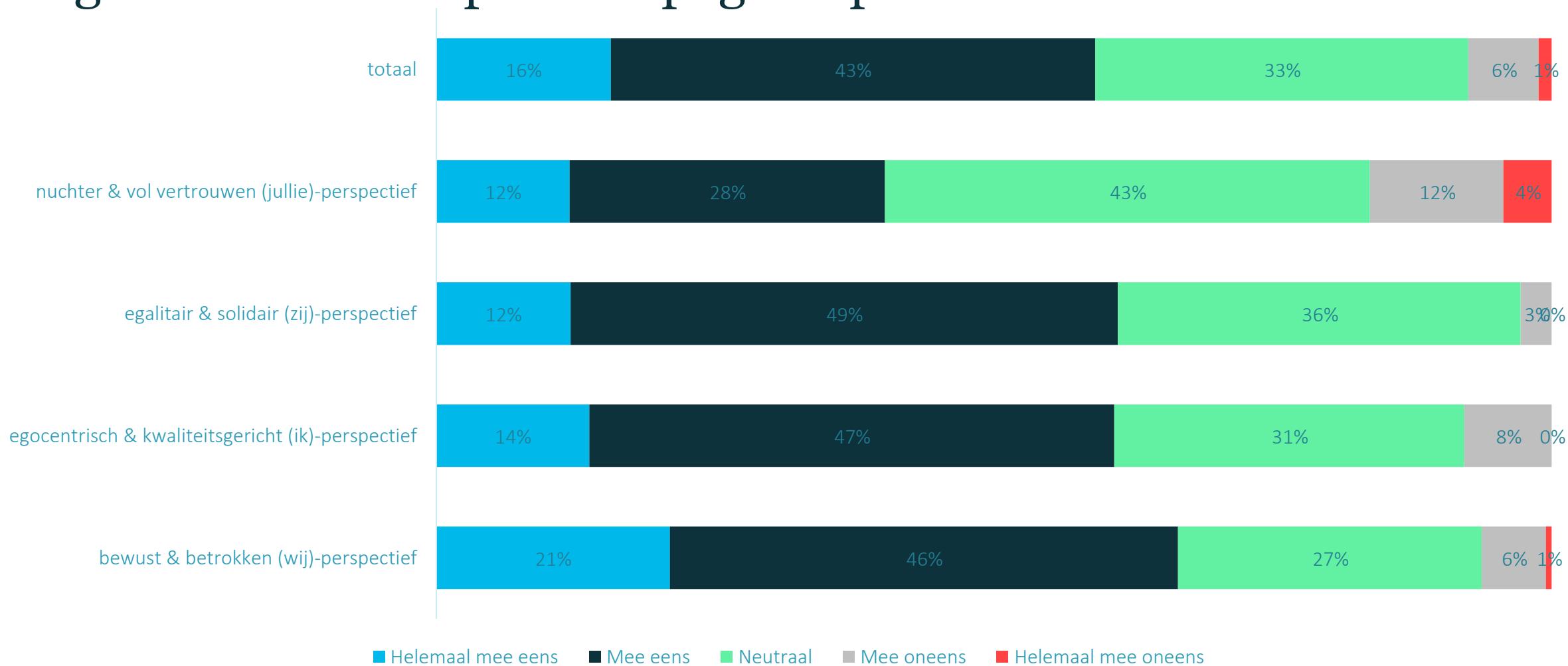
"Regelen jullie het maar, dan hoef ik er niet aan te denken"



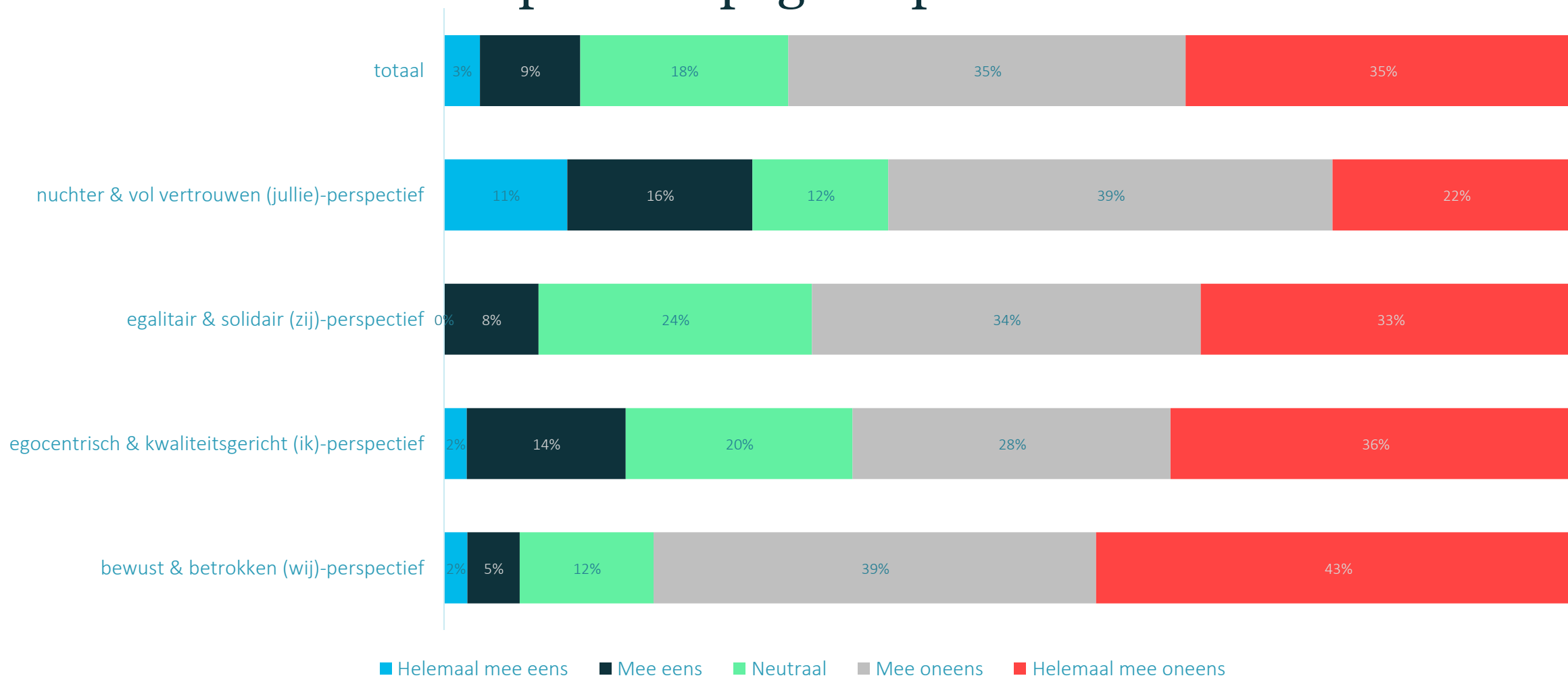
Duidelijkheid Waterspits campagne ~profiel



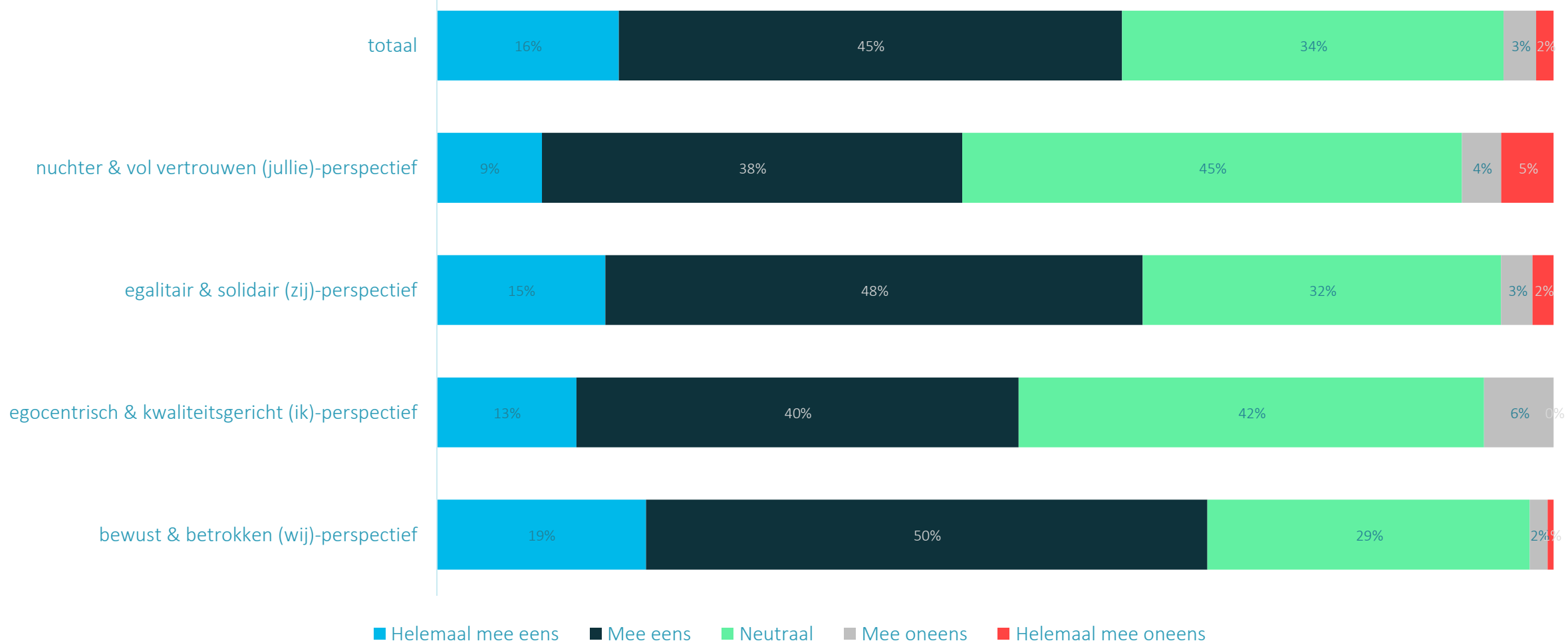
Originaliteit Waterspits campagne ~profiel



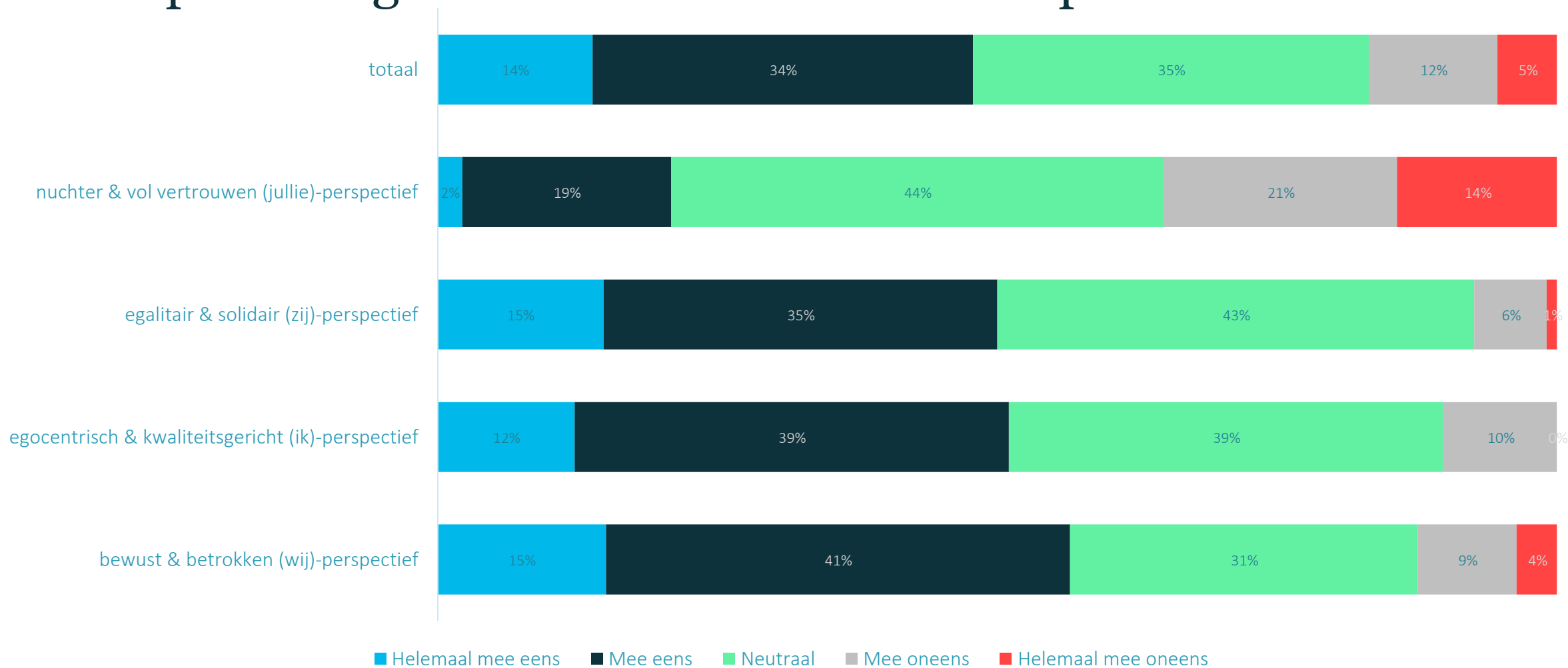
Nutteloosheid Waterspits campagne ~profiel



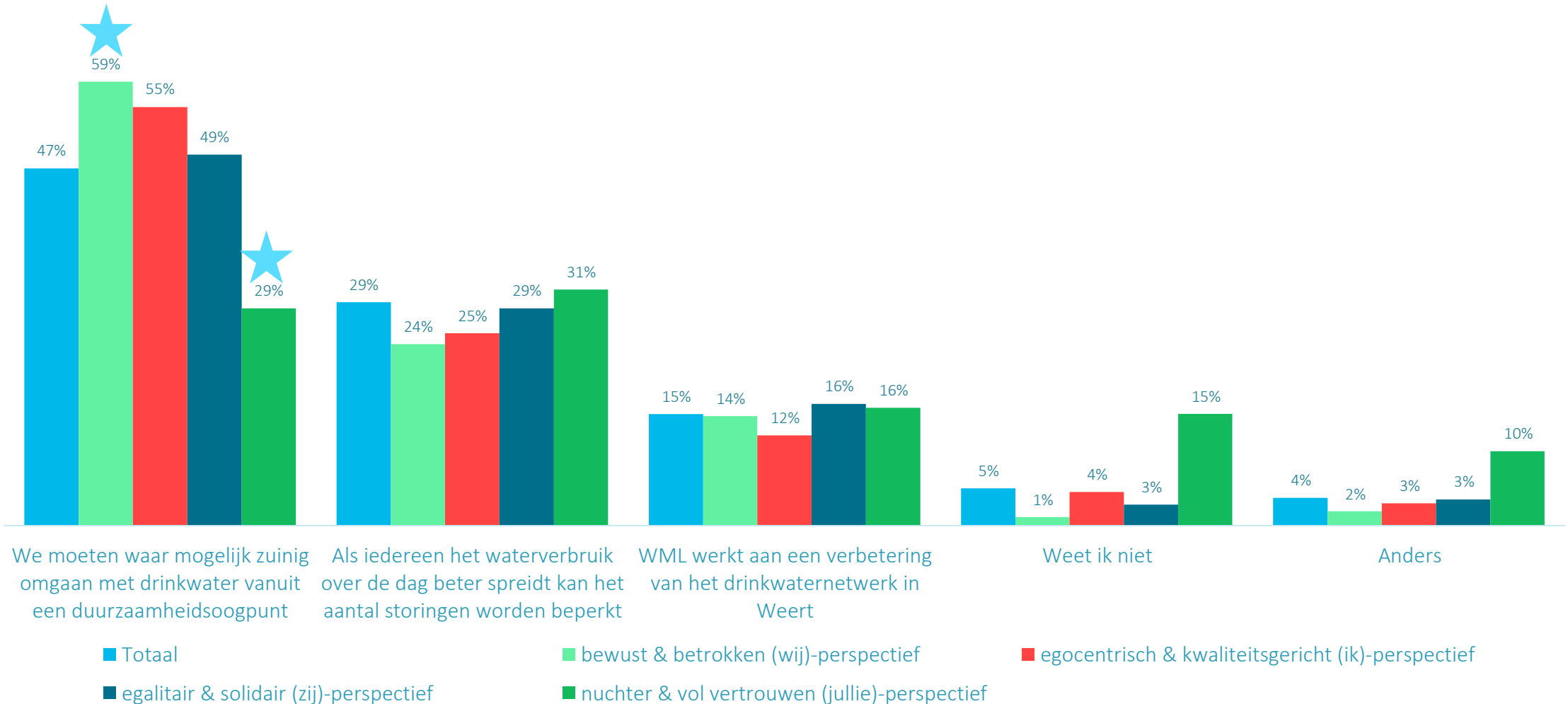
Waterspits past bij WML ~profiel



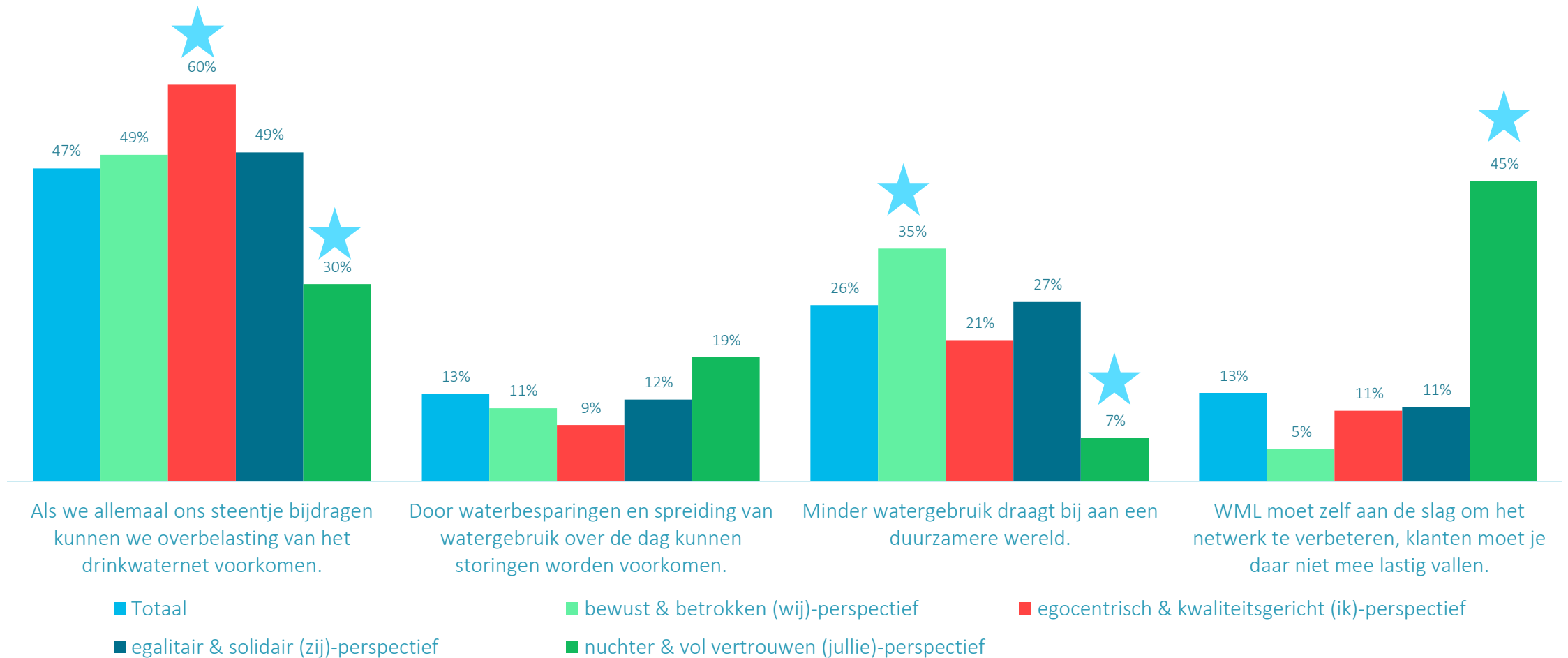
Waterspits nodigt uit tot zoeken informatie ~profiel



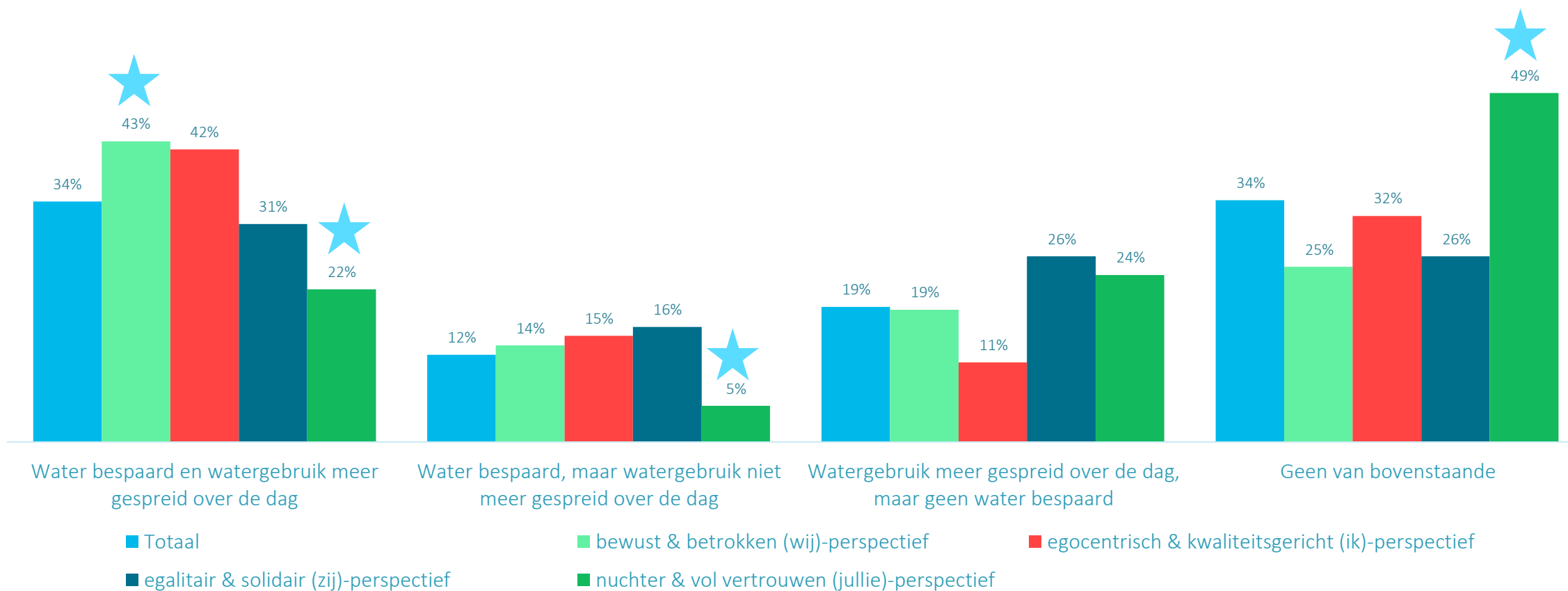
Belangrijkste boodschap ~ profiel



~ Waarom spreekt wel/niet aan ~ profiel



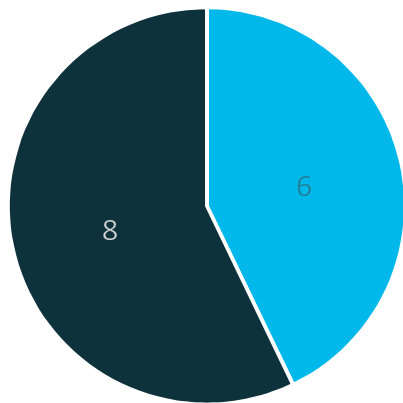
Gedragseffect ~ profiel



Focusgroep

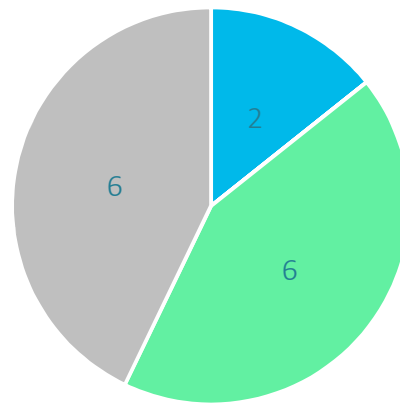
- 14 survey respondentent/inwoners van Weert

Geslacht



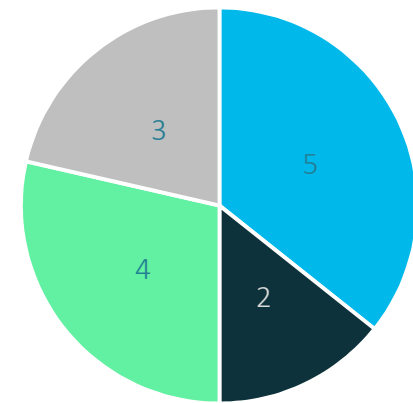
■ vrouw ■ man

Leeftijd



■ 25-34 ■ 35-44 ■ 55-64 ■ 65 of ouder

Klantperspectief



■ bewust en betrokken (wij) perspectief
■ nuchter en vol vertrouwen (jullie) perspectief
■ egocentrisch en kwaliteitsbewust (ik) perspectief
■ solidair en egalitair (zij) perspectief



Focusgroep ~ Waterbewustzijn

Bijna alle deelnemers geven aan in huis bezig te zijn met waterbesparing en bewust om te gaan met drinkwater.

- Hergebruik van spoelwater
- Toilet niet altijd doortrekken
- Opvangen van restwater
- Gebruik van een regenton

Benoemde oorzaken:

- Vakantie in het buitenland
- Spaarzaamheid monitoren
- Kosten besparing.

Ik ben iets bewuster geworden door een gesprek met mijn dochter: die vertelde dat ik geld kon besparen door minder water te gebruiken.

Focusgroep ~ de Waterspits campagne

Deelnemers hebben een kritische houding. Slechts één deelnemer geeft aan bewuster met water om te gaan naar aanleiding van de campagne.

De Waterspits

- Water besparen makkelijker dan de 'Waterspits' vermijden.

De grote meute en ik zelf gebruikt water als hij/zij thuis komt. Niet na 10 uur. Ik kan wel bewuster worden, maar kan niet die piek afvangen.

- Onduidelijkheid over wanneer de Waterspits geldt: enkel bij warm weer?
- Leidingbreuken in Weert.

Daar wordt pas veel water verspilt.

Toon

Te lief, mag strenger.

De tekst is een keurige tekst met een neutraal karakter, maar hij bewerkstelligd niet veel.

Focusgroep ~ Filmpje

Kritische reacties

- Oneerlijk: *Trek de stop eens uit dat zwembad. Wat een verkwanseling. Als je zo'n zwembad kan hebben, maar een klein kind kan geen badje vullen als hij thuis komt...*
- Decadent
- Verspilling
- Conflicterend met andere tips: *En er zit ook nog chloor in dat grote bad, dus je kan het water niet hergebruiken voor de planten.*



Boodschap filmpje is voor de meeste deelnemers duidelijk: Vul je badje niet tijdens de Waterspits.

Focusgroep ~ suggesties voor verbetering

- Waarschuwing negatieve gevolgen voor de toekomst.
Er moet een angst effect worden gecreëerd wil ik iets veranderen [ik-perspectief]
Wijzen op de gevolgen als mensen het niet opvolgen. (...) In het kader van het hele probleem, ook met vervuiling. [wij- perspectief]
- Prijsvariaties
Mensen moeten het merken in hun portemonnee [zij-perspectief]
- Vergelijking met andere landen
Je mag in spotjes ook best laten zien hoe het in andere landen gaat. Dat het niet zo vanzelfsprekend is. [ik-perspectief]

Focusgroep ~ Conclusie klantperspectieven

Bewust en betrokken (wij) perspectief:

- Op zoek naar meer feitelijke kennis (over de gevolgen)
- Ludieke insteek spreekt niet aan
- Veel was al bekend

Nuchter en vol vertrouwen (jullie) perspectief:

- Minimaal bezig met waterbesparing
- Twijfelen over impact die huishoudens kunnen maken: grootgebruikers moeten iets veranderen.

Egocentrisch en kwaliteitsbewust (ik) perspectief:

- Bezig met waterbesparing vanuit een kosten overweging
- Drinkwaterbedrijven mogen strenger zijn

Egalitair en solidair (zij) perspectief:

- Weinig aangesproken door de campagne
- Gebruik financiële prikkels (suggestie)



Wij



Zij



Ik



Jullie



Conclusie

- Campagne vooral gezien via het huis-aan-huisblad en Facebook.
- Enquête: Campagne is duidelijk (83%) en niet nutteloos (68%).
- Vooral het voorkomen van overbelasting van het drinkwaternet spreekt aan; een klein deel van de mensen (13%) geeft aan dat WML vooraleerst zelf aan de slag moet het netwerk te verbeteren
- In de enquête rapporteert 66% een gedragsverandering; 34% geeft aan minder water te hebben gebruikt, en meer te hebben bespaard.
- Uit de metingen bij de pompstations is niet terug te zien dat mensen water hebben bespaard. Het watergebruik lijkt wel meer te zijn gespreid over de dag.
- In de focusgroep rapporteren mensen dat vooral het ontwijken van de Waterspits moeilijk wordt gevonden.
- Wanneer mensen niet besparen of spreiden is dat vaak omdat mensen aangeven dit al te doen.
- Filmpjes zijn over het algemeen positief ontvangen, ondanks kritiek van een klein deel van de klanten. Folders worden informatiever gevonden, maar bereiken veel minder mensen. Focusgroep: toon van de folder mag strenger. Nu te lief.
- Klanten met het nuchter en vol vertrouwen (jullie) perspectief zijn het meest kritisch op de campagne, en geven aan minder te besparen.
- Klanten met het bewust en betrokken (wij) perspectief zijn het meest positief over de campagne.

Oktober 2019



Evaluatie Kraan-1-minuut-open campagne Oasen



Bridging Science to Practice

Kraan-1-minuut-open campagne

Tijdens de zomervakantie staat het water in veel leidingen langere tijd stil. Dit kan, vooral bij warm weer de waterkwaliteit negatief beïnvloeden.

Al meerdere jaren Kraan-1-minuut-open campagne

- Website
- Reclameborden (Abri's) langs verkeerswegen en op stations
- Sociale media (facebook)



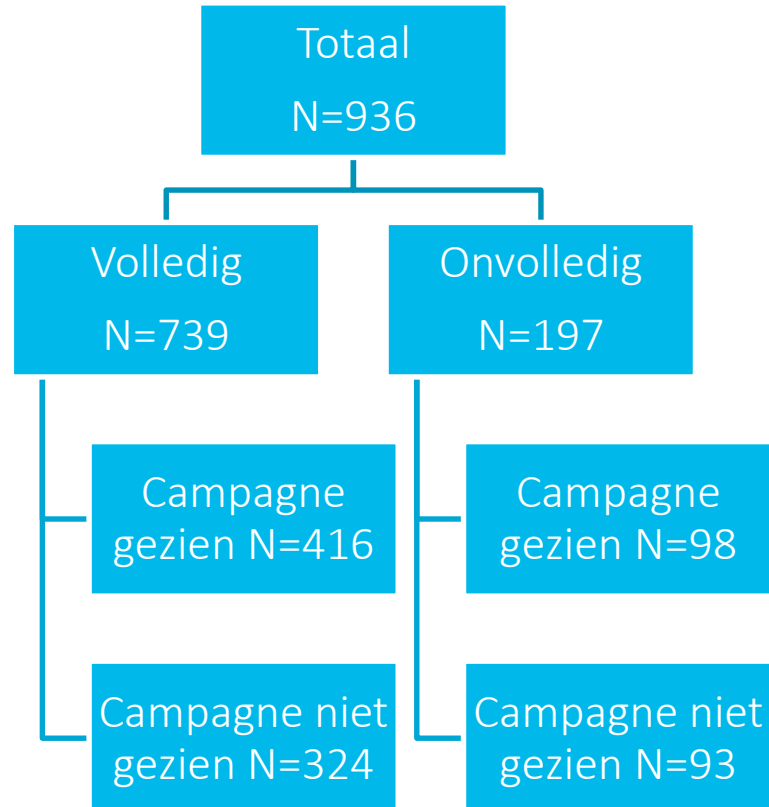


Kraan-1-minuut-open

Kernboodschap: Draai alle kranen in huis 1 minuut open bij thuis komst van vakantie

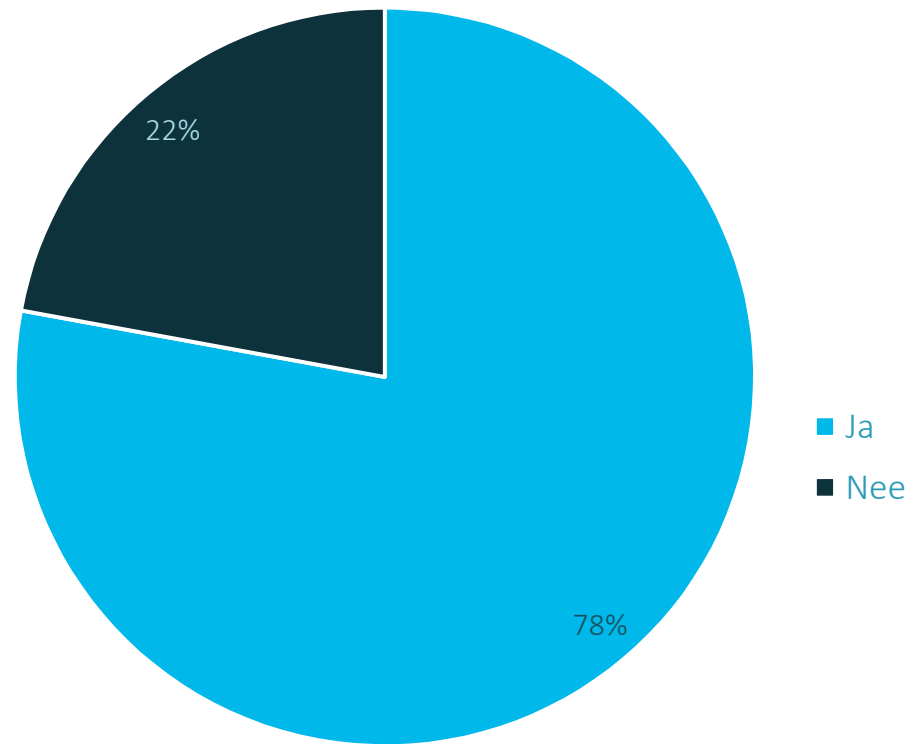
- Tips om het water op te vangen en elders te gebruiken
- Tips hoe het water op te vangen zonder dat je het risico loopt waterdamp in te ademen (legionella)

Respons evaluatiesurvey



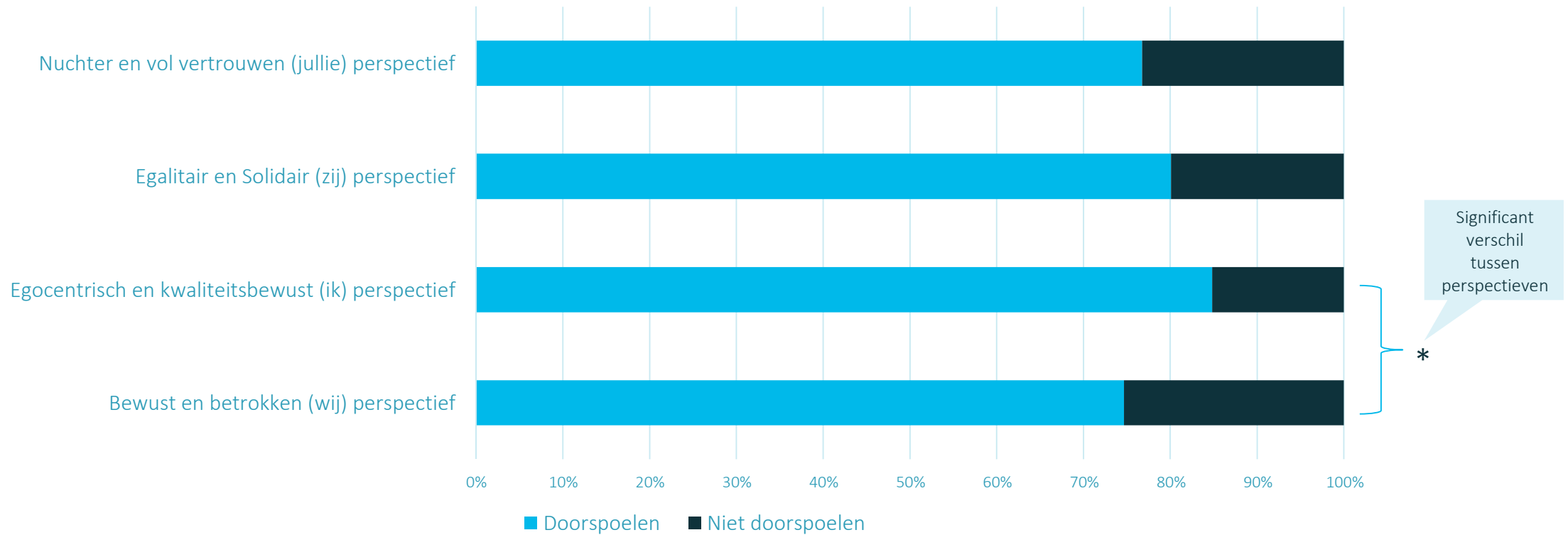
- Aantal uitnodigingen: 10.000
- Respons totaal: 941
- Respons totaal: 9,41%
- Om een zo groot mogelijk gedeelte van de respons te gebruiken zijn zo veel mogelijk van de onvolledig ingevulde survey gebruikt in de analyse. Bij iedere vraag is daarom de N vermeld.
- Survey stond uit tussen 26 september en 14 oktober

Gedrag ~ Doorspoelen kranen na afwezigheid enkele dagen



N=936

Gedrag Klantperspectieven





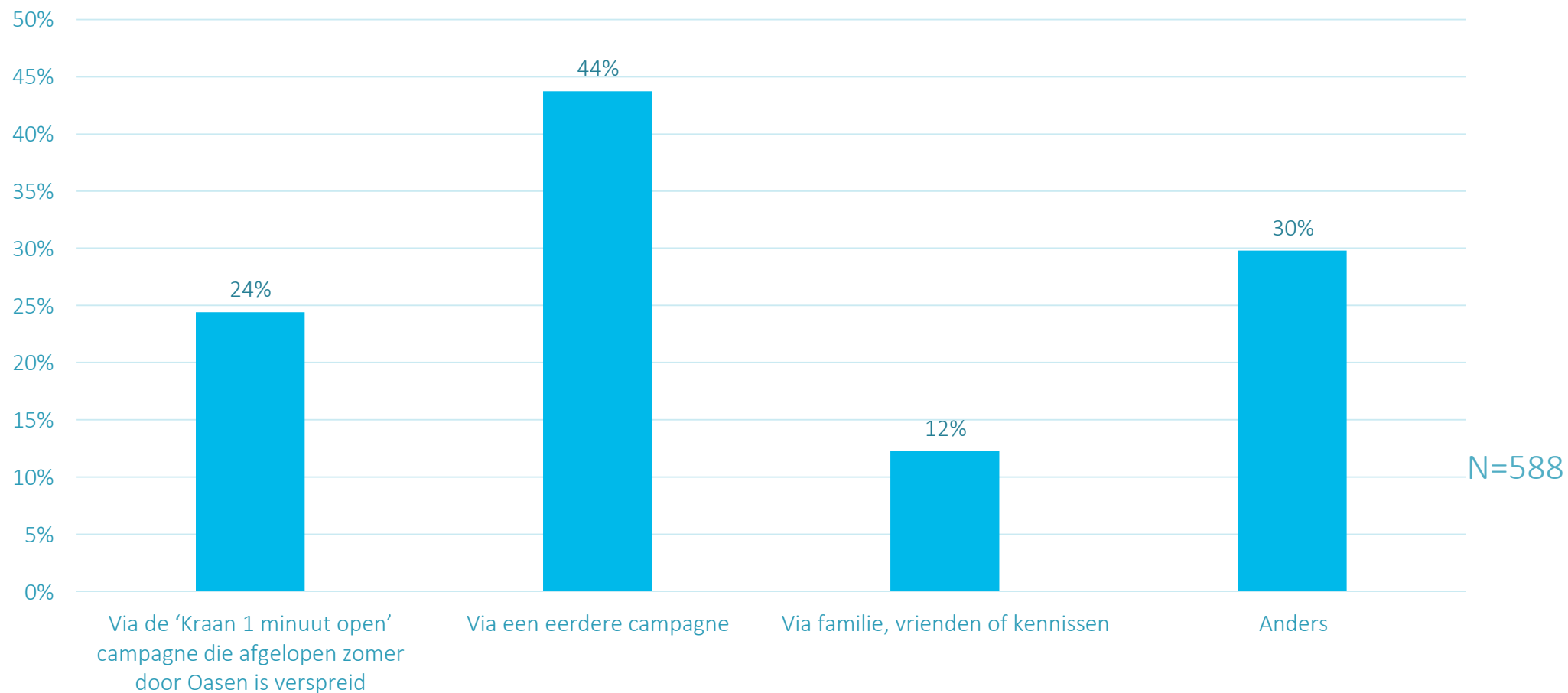
Focusgroep - Doorspoelen

Tijdens de focusgroep geven de respondenten aan al langer te weten dat het goed is kranen na afwezigheid door te spoelen.

Toch goed dat de campagne gestart word: jongere generaties weten dit misschien nog niet.

Als ik iets koop vind ik het logisch en prettig als de verkoper mij op de hoogte brengt van risico's. En zo is het ook met water.

Doorspoelen ~ Op welke manier vernomen?





Anders vernomen namelijk via ...

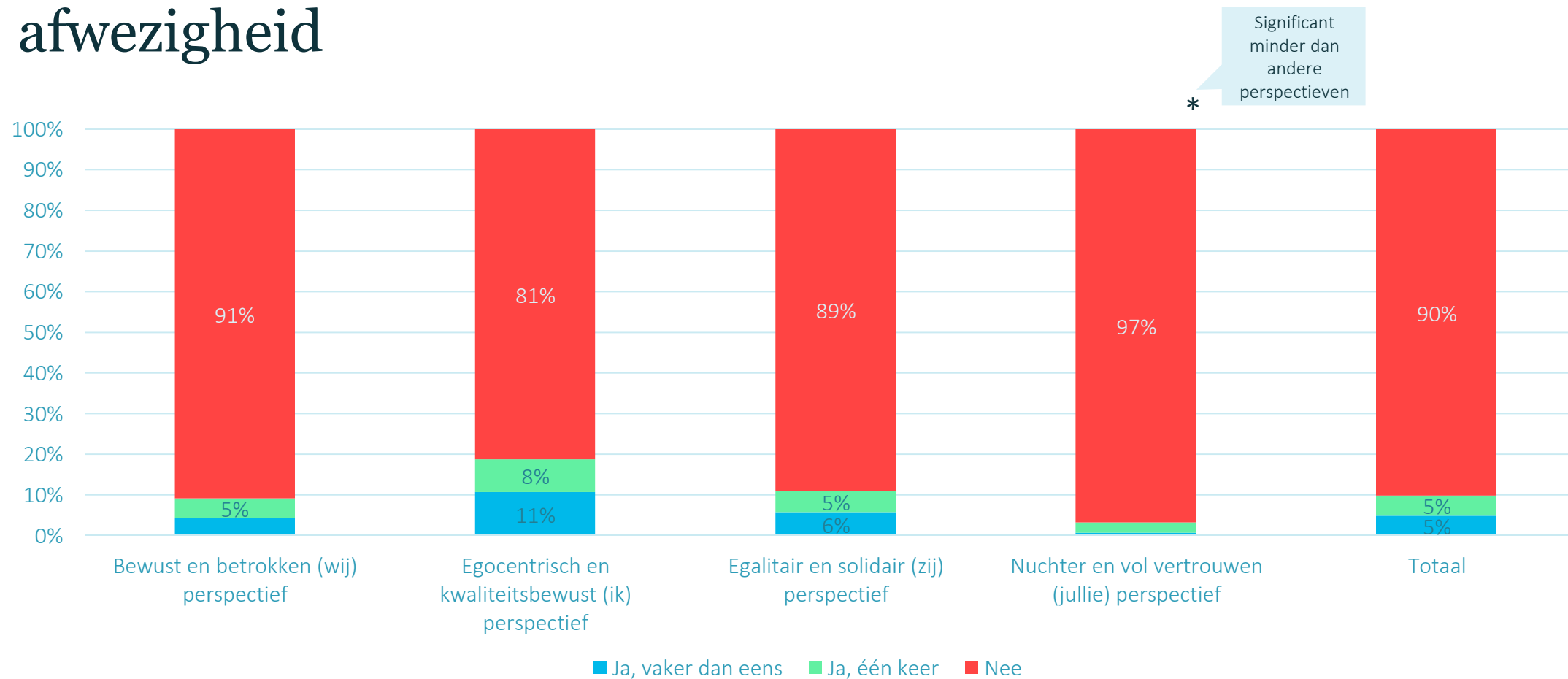
- Is mij al jaren bekend
- Zo lang geleden dat ik dat niet meer weet

- Op werk regelmatig niet of weinig gebruikte kranen spoelen

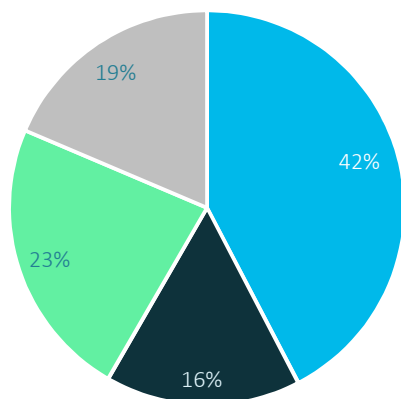
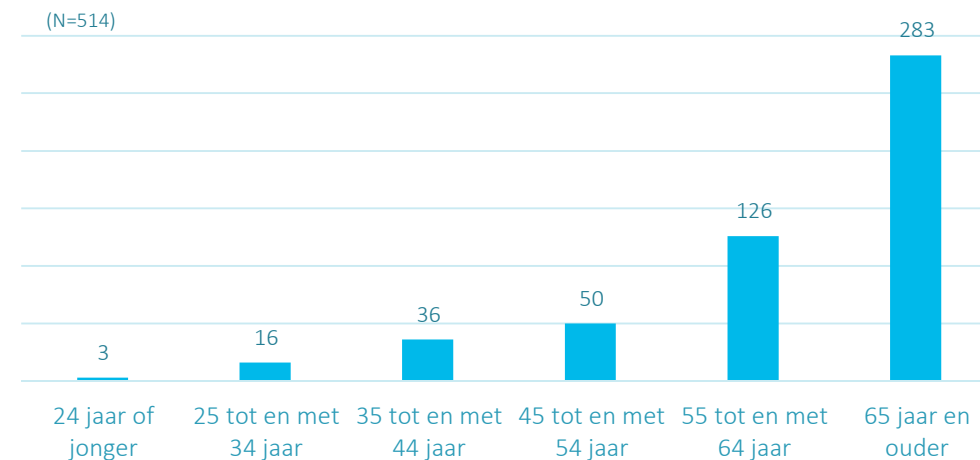
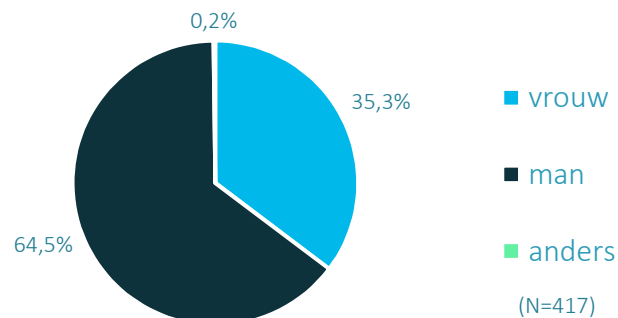
- Media
- Sinds de legionella besmettingen jaren geleden
- Kranten publicaties over waterkwaliteit

- Doordat een zwager na een vakantie besmet is geraakt door een bacterie in het water

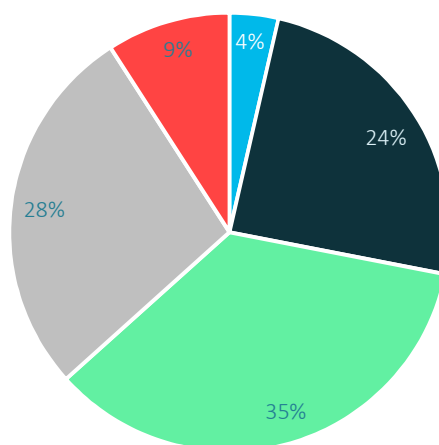
Ervaring met afwijkende kleur, geur, smaak na afwezigheid



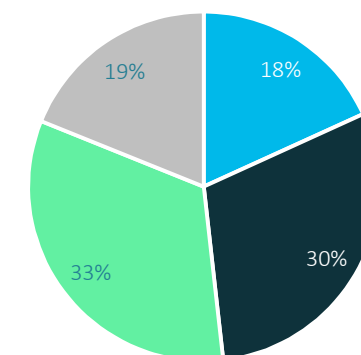
Achtergrond respondenten die de campagne hebben gezien



- Bewust en betrokken (wij) perspectief
- Egocentrisch en Kwaliteitsbewust (ik) perspectief
- Egalitair en solidair (zij) perspectief
- Nuchter en vol vertrouwen (jullie) perspectief

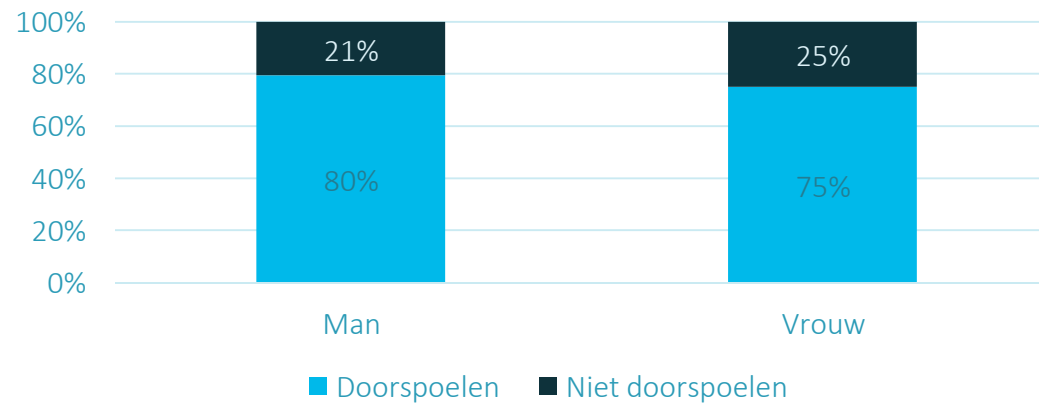
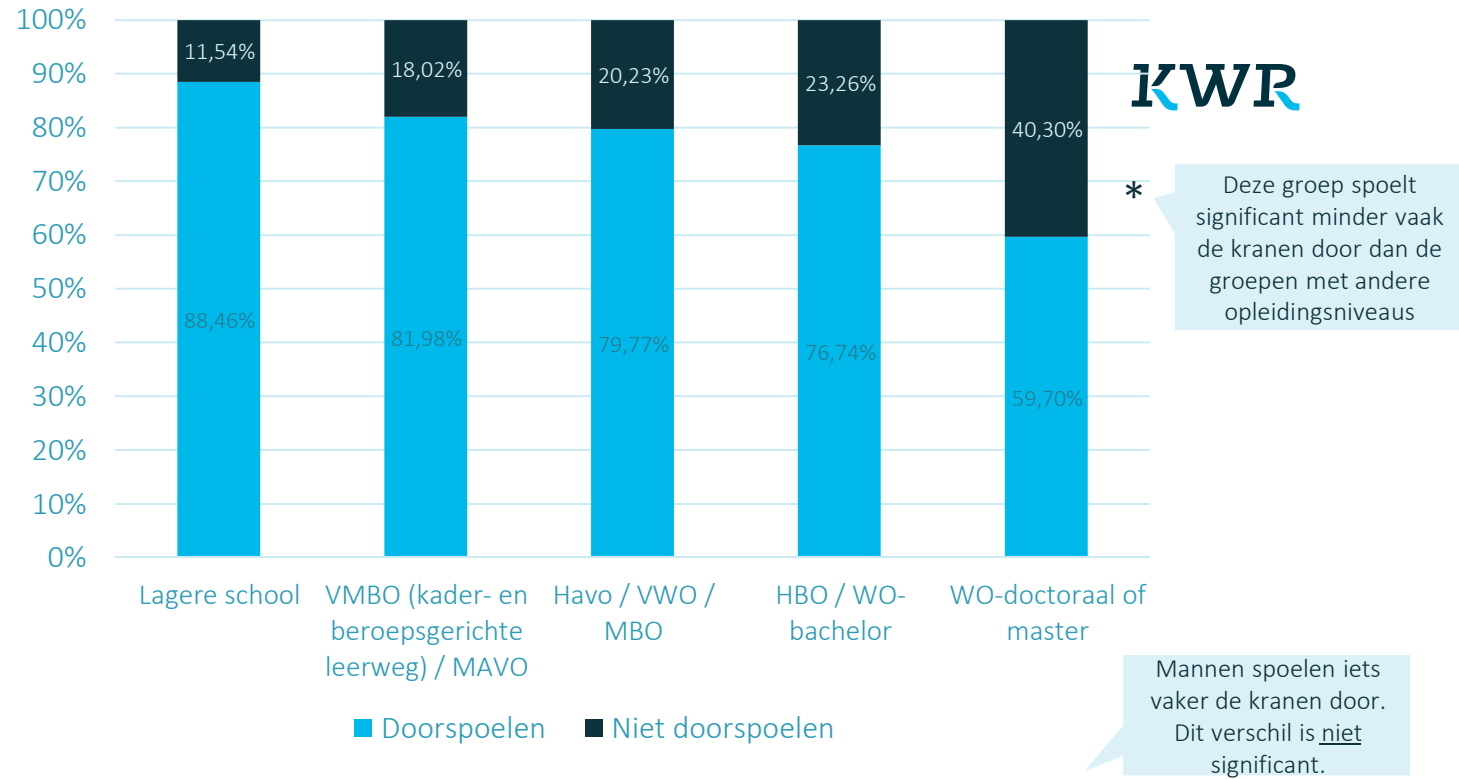
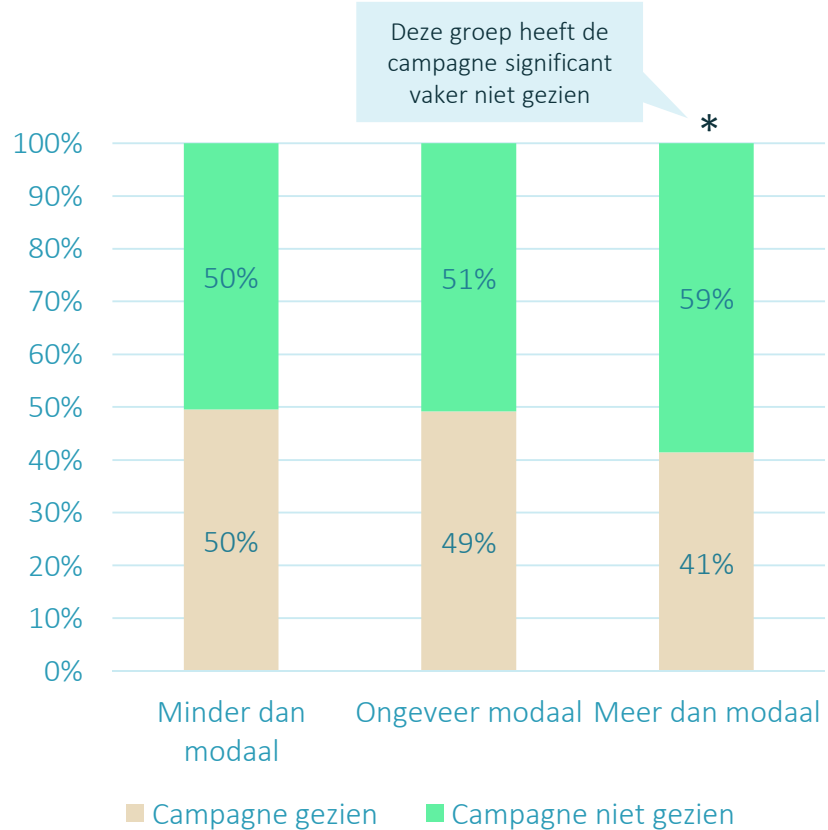


- Lagere school
- VMBO (kader- en beroepsgerichte leerweg) / MAVO
- Havo / VWO / MBO
- HBO / WO-bachelor



- Minder dan modaal
- Ongeveer modaal
- Meer dan modaal
- Wil ik niet zeggen

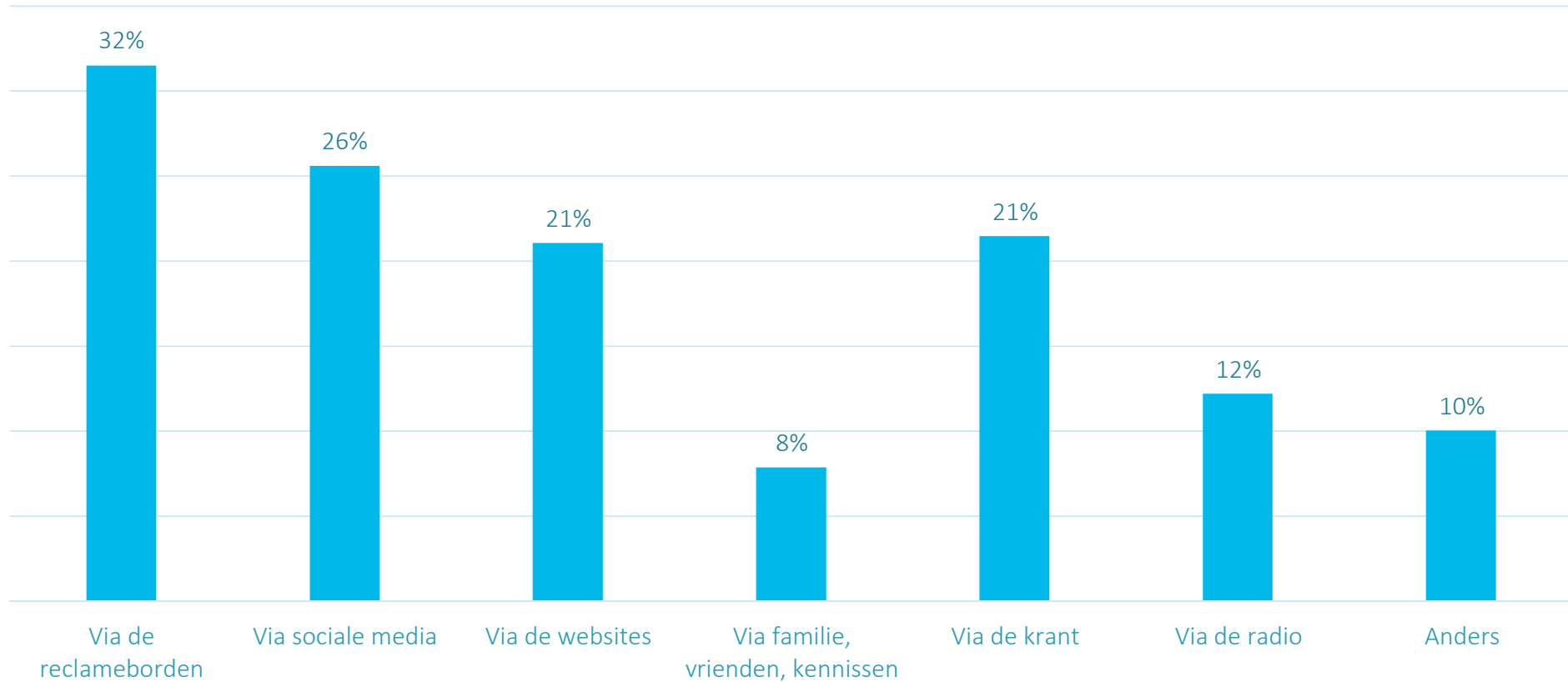
Opvallende verschillen



De categorie "anders" is niet meegenomen bij geslacht omdat deze in totaal slechts 3 respondenten omvat.

~ Waar gezien?

(N=508)



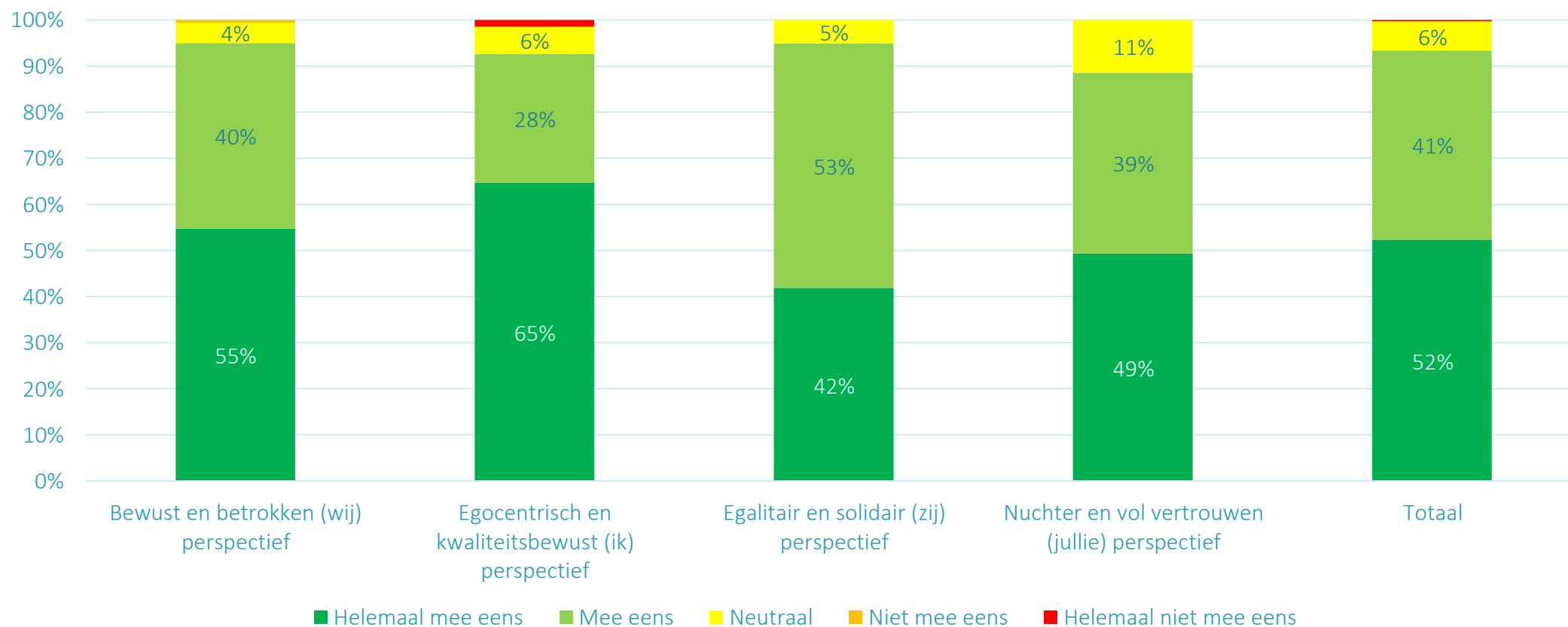
Evaluatie: De Kraan 1 minuut open campagne...



(N=480)

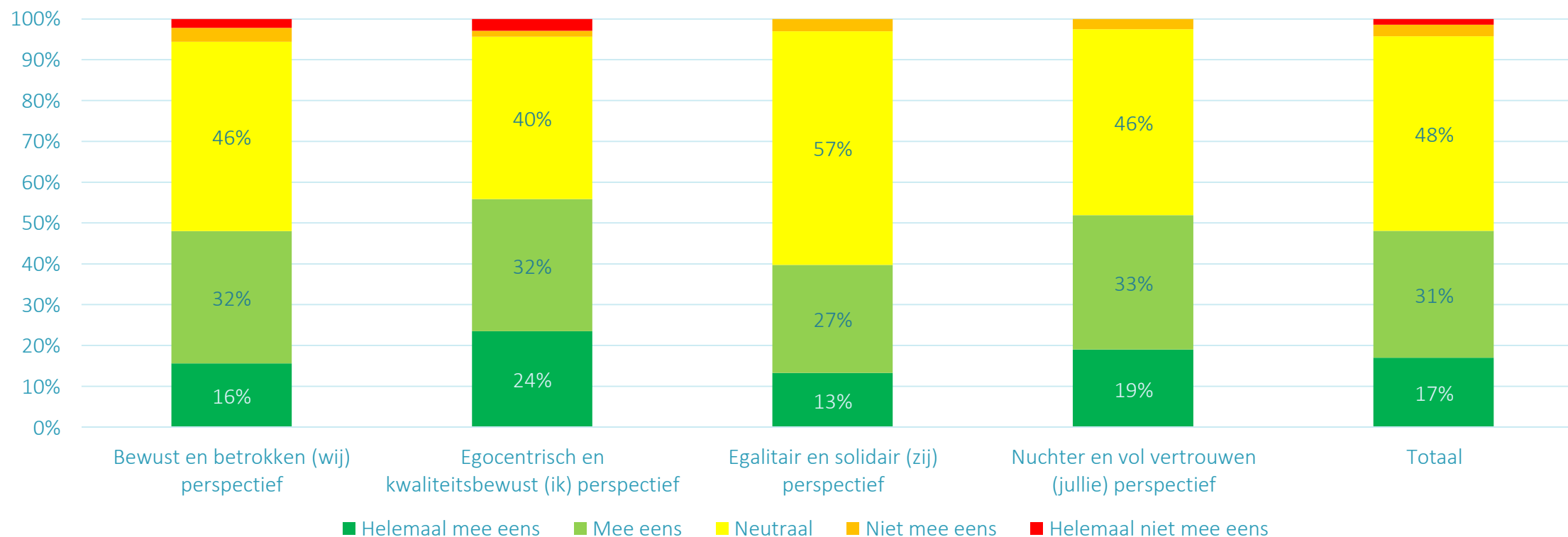
De Kraan 1 minuut open campagne...

... is duidelijk



De Kraan 1 minuut open campagne...

... is origineel

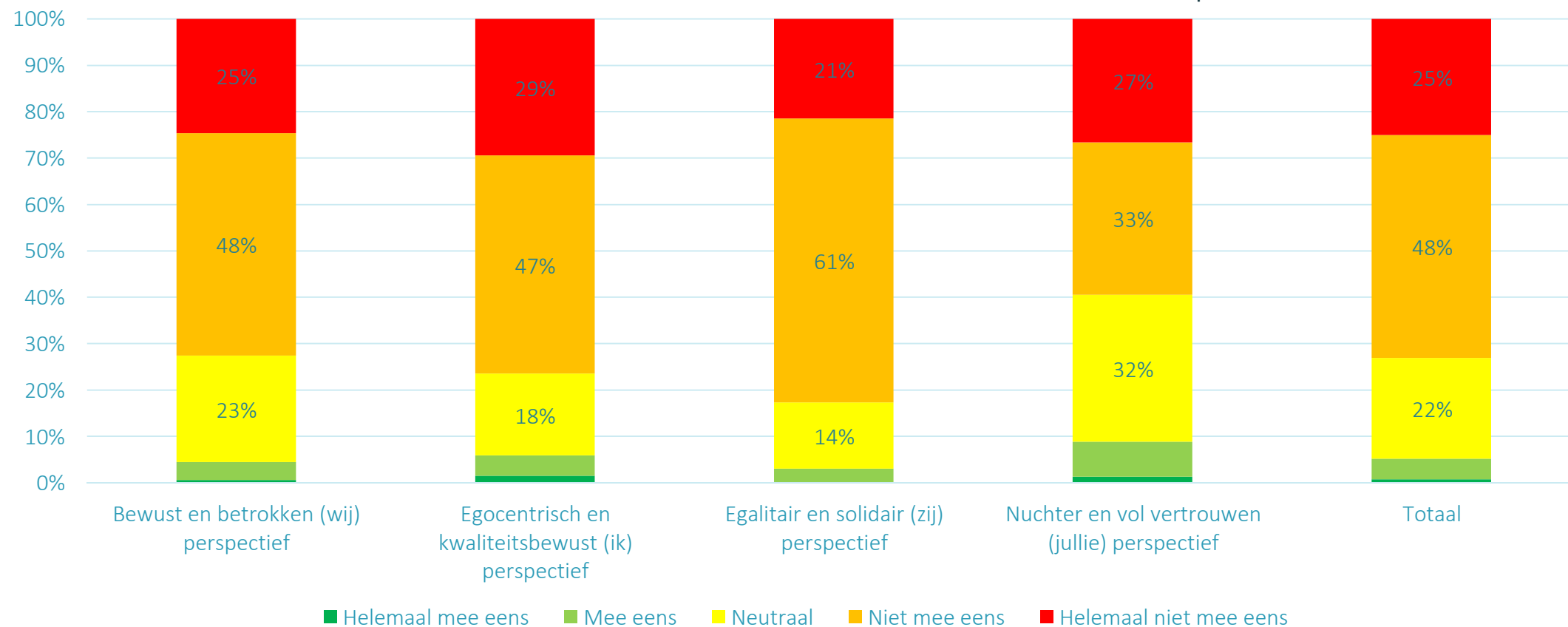


De Kraan 1 minuut open campagne...

... is betuttelend

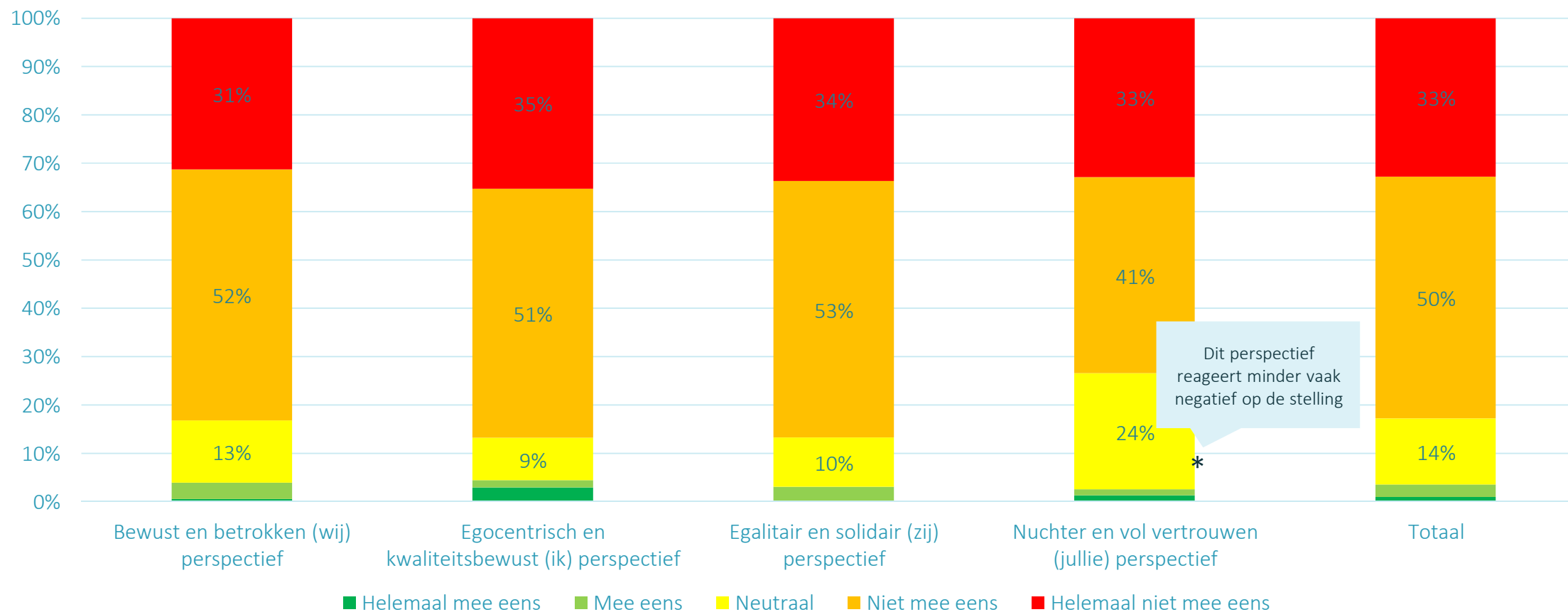
Dit perspectief vindt de campagne vaker betuttelend

*



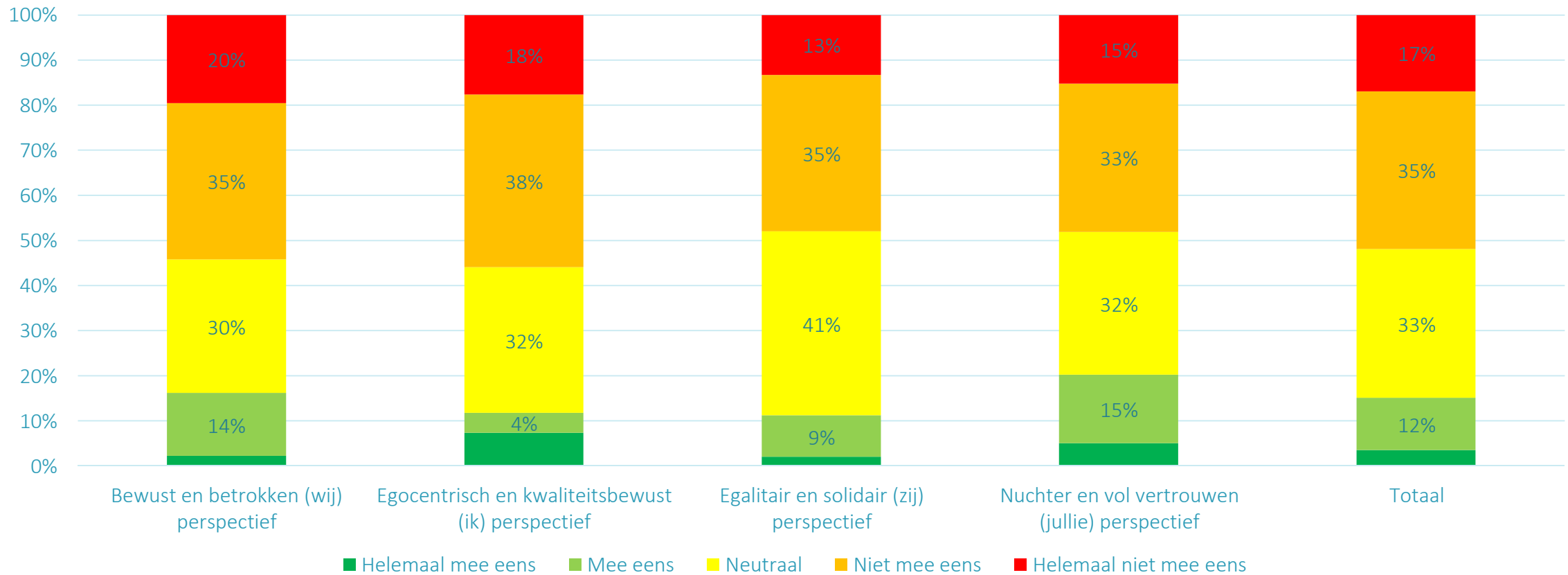
De Kraan 1 minuut open campagne...

... is nutteloos

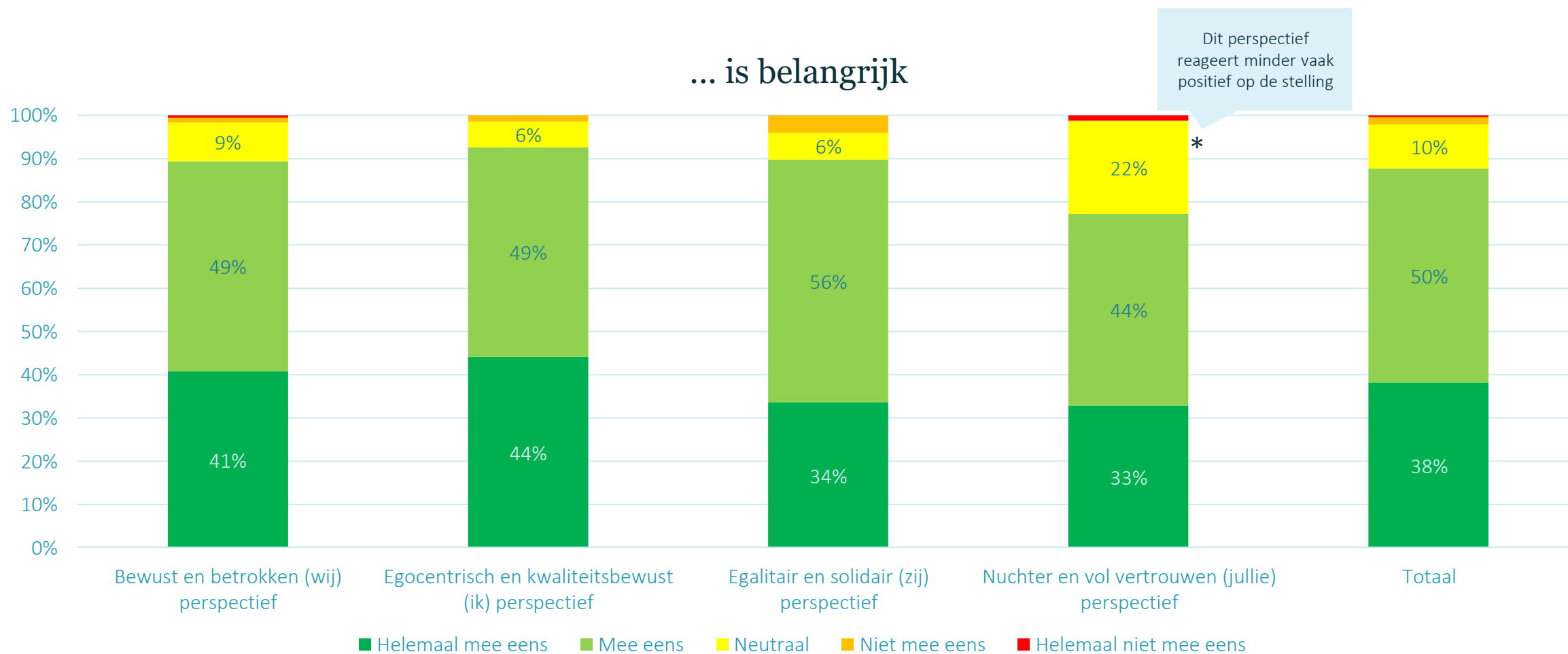


De Kraan 1 minuut open campagne...

... bevat informatie die ik nog niet wist

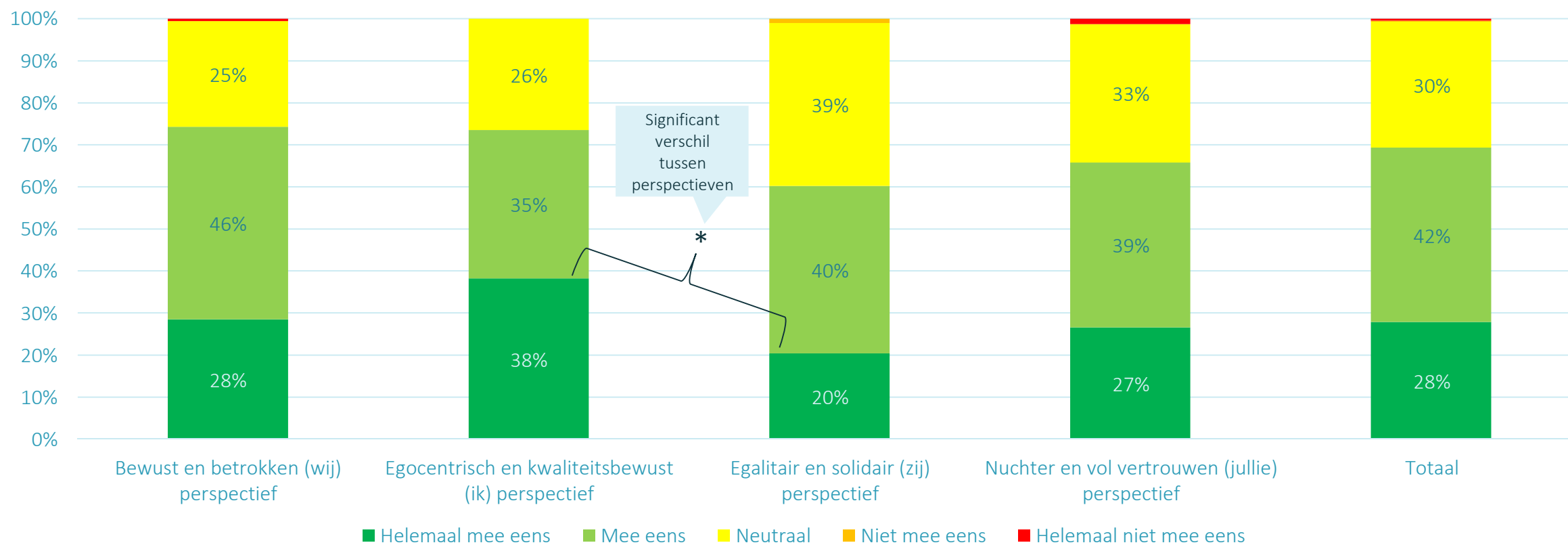


De Kraan 1 minuut open campagne...



De Kraan 1 minuut open campagne...

... past bij mijn drinkwaterbedrijf Oasen





Focusgroep – Toon van de campagne

Deelnemers aan de focusgroep staan positief tegenover de campagne:

[de campagne] is duidelijk: het gaat om je gezondheid. Er hoeft niet meer informatie in, dan wordt het misschien wel betuttelend.

→ Ondanks dat het niet expliciet wordt benoemd in de campagne maken de deelnemers zelf een link met gezondheid en legionella.

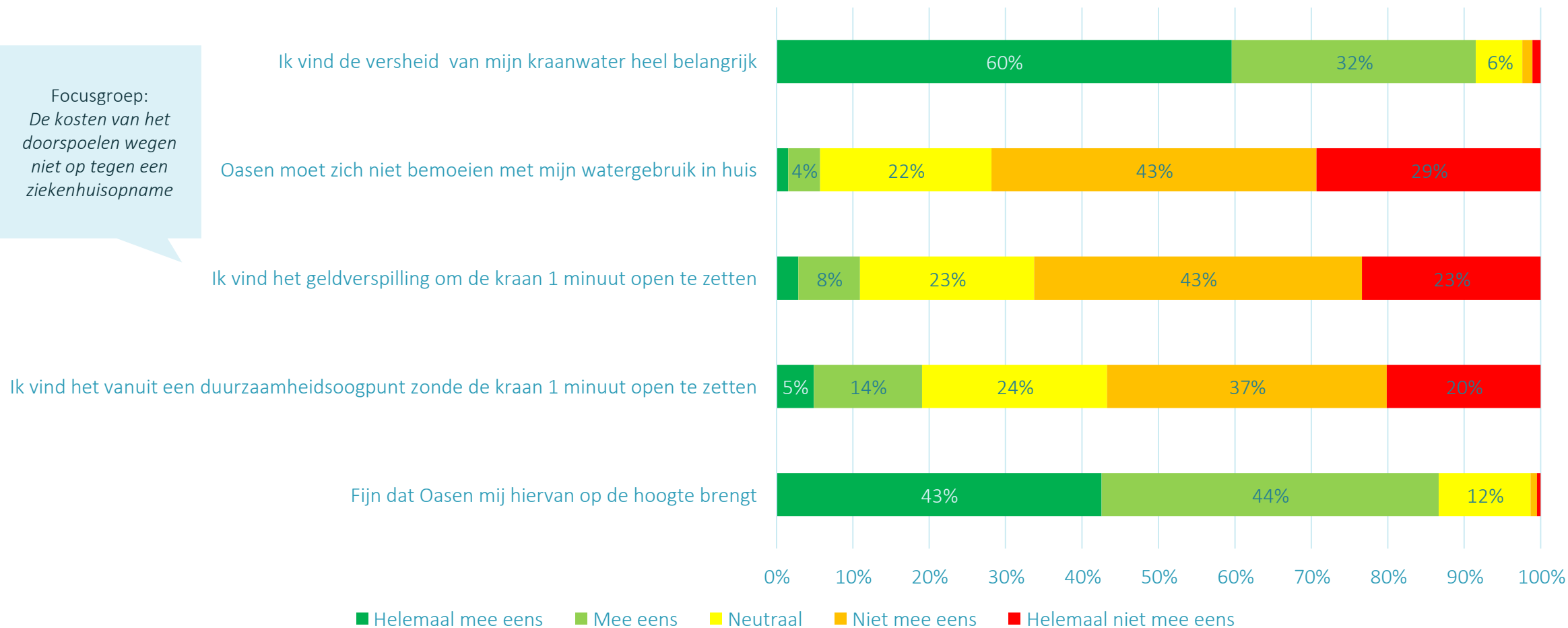
- Geen van de focusgroep-deelnemers had het filmpje gezien, maar het filmpje wordt (na vertoon in de focusgroep) wel zeer gewaardeerd.

Het filmpje is niet belerend, het geeft uitleg. Er kan ook legionella voorkomen in de douche.

Fijn dat het niet te vrolijk is, dat is soms in reclames. Zo overdreven..

Stellingen over de campagne

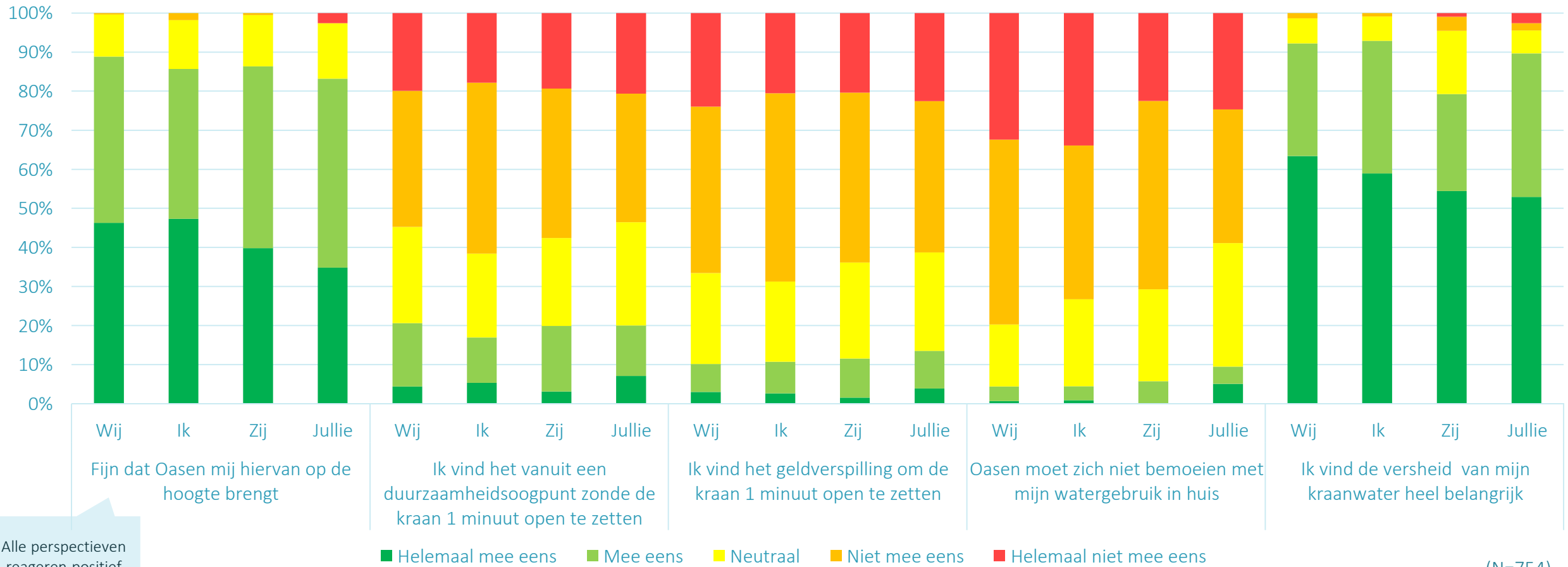
Focusgroep:
De kosten van het
doorspoelen wegen
niet op tegen een
ziekenhuisopname



(N=839)

Het egocentrisch en kwaliteitsbewust (ik) perspectief is het vaker oneens

Het nuchter en vol vertrouwen (jullie) perspectief is het minder vaak oneens



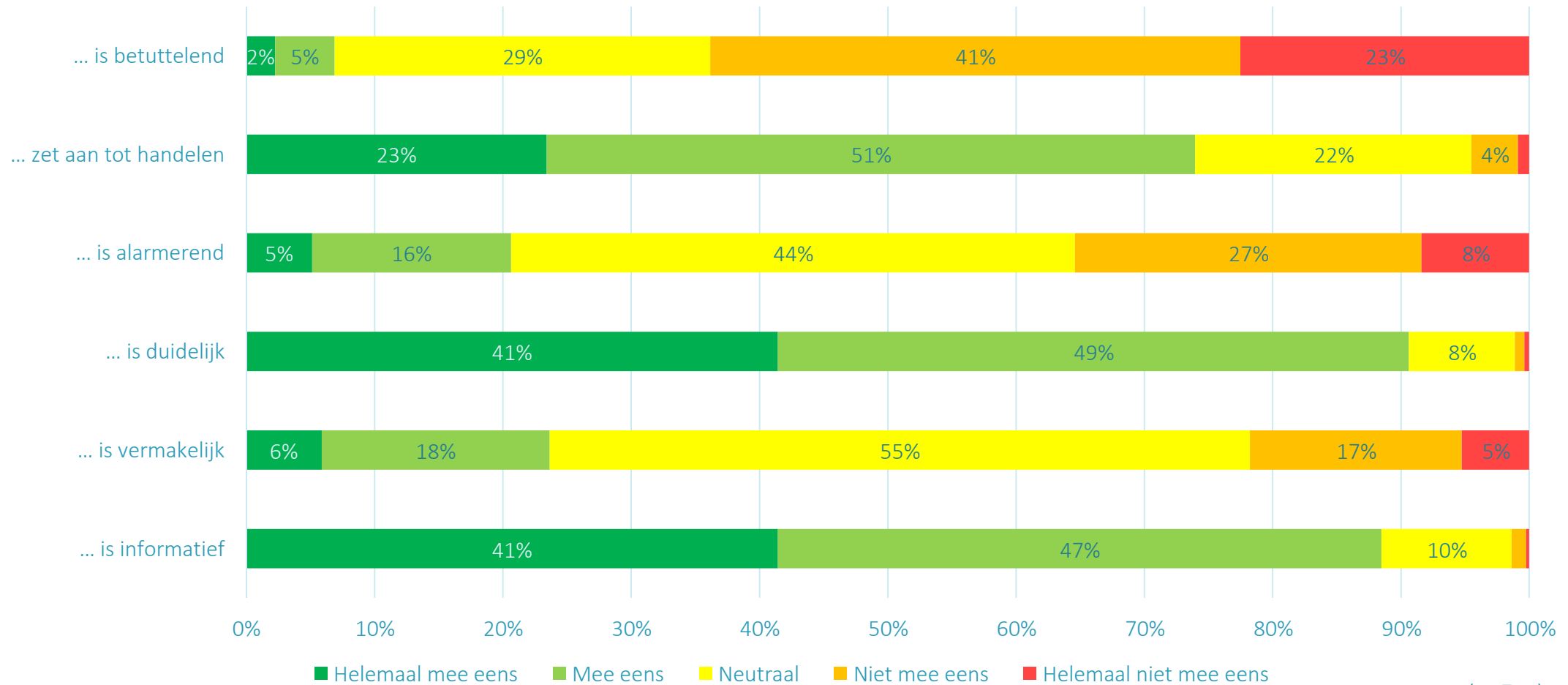
Alle perspectieven reageren positief op de stelling

■ Helemaal mee eens
 ■ Mee eens
 ■ Neutraal
 ■ Niet mee eens
 ■ Helemaal niet mee eens

(N=754)



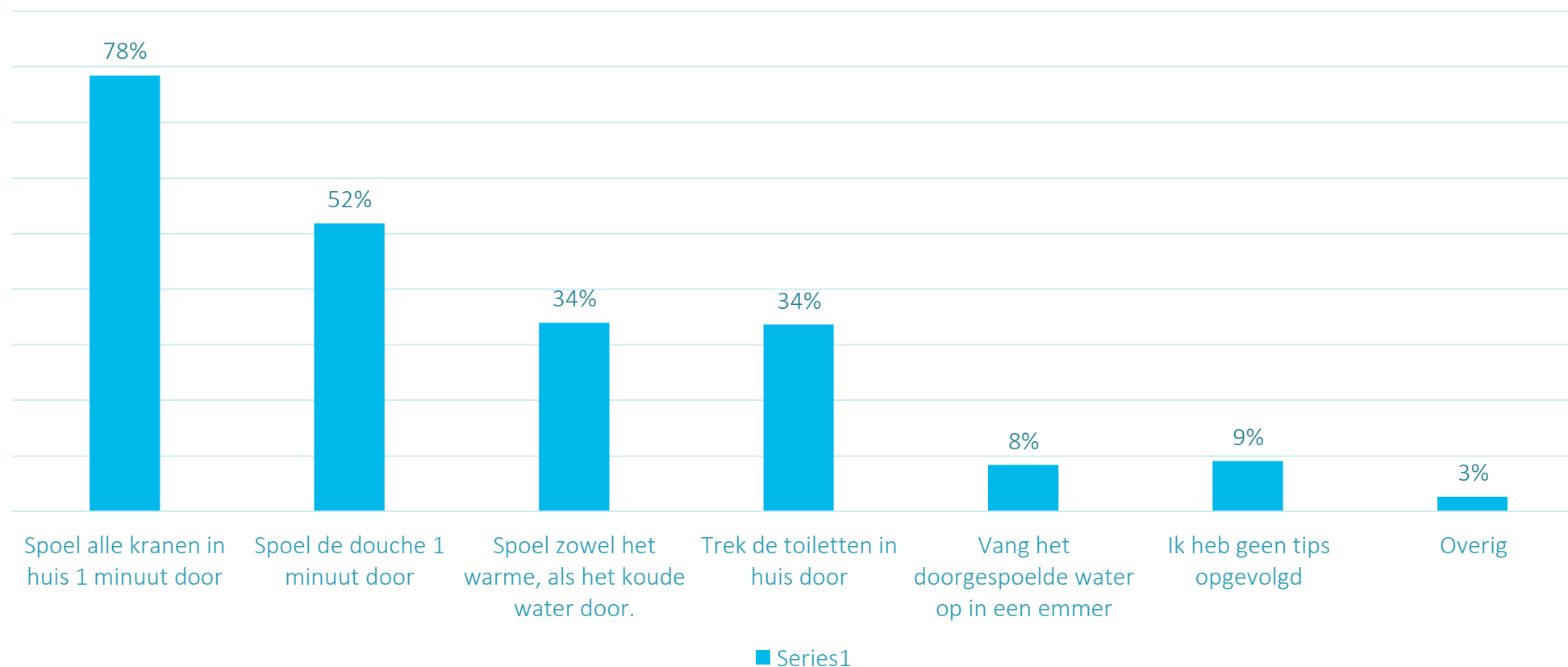
De video...



(N=799)

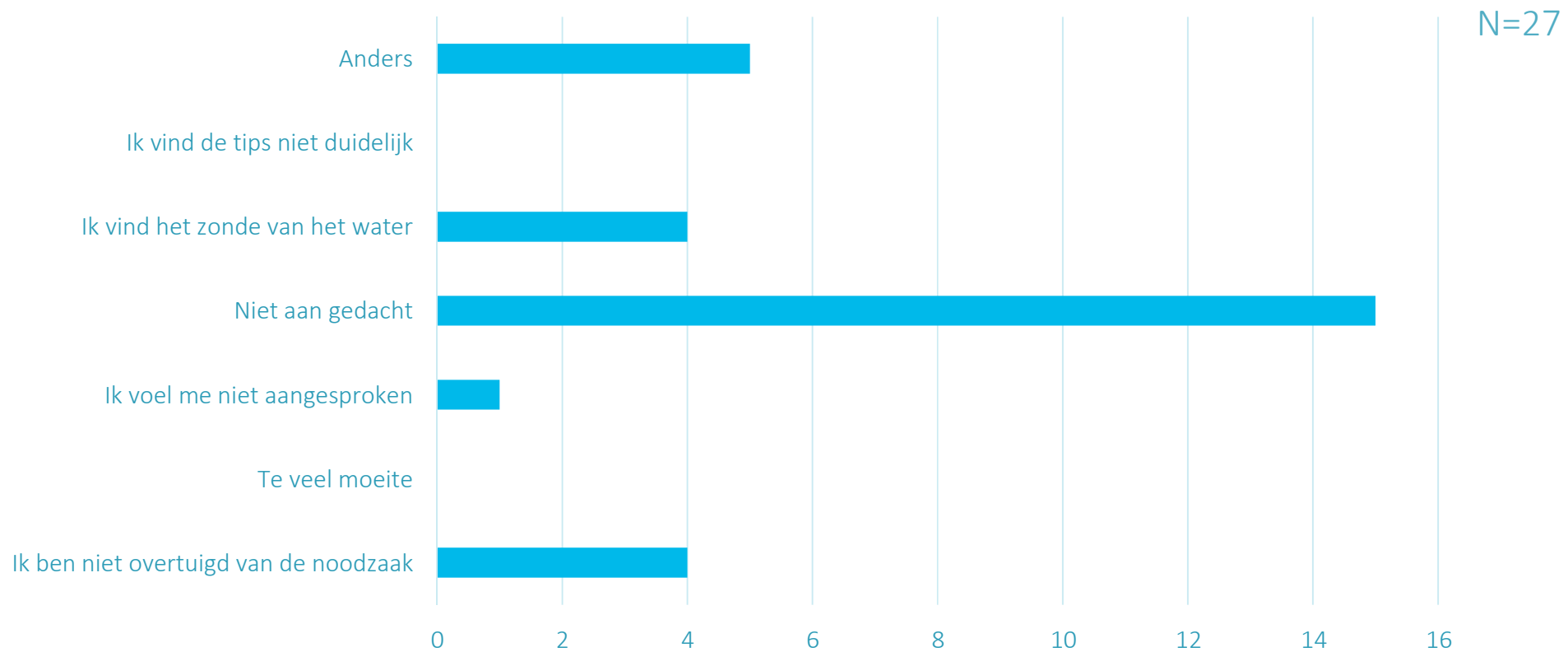
Gedrag ~ Opvolgen tips

N=297



Vraag gesteld aan mensen die de campagne hebben gezien én die afgelopen zomer langer dan een week geen water hebben gebruikt.

Waarom geen tips opgevolgd?



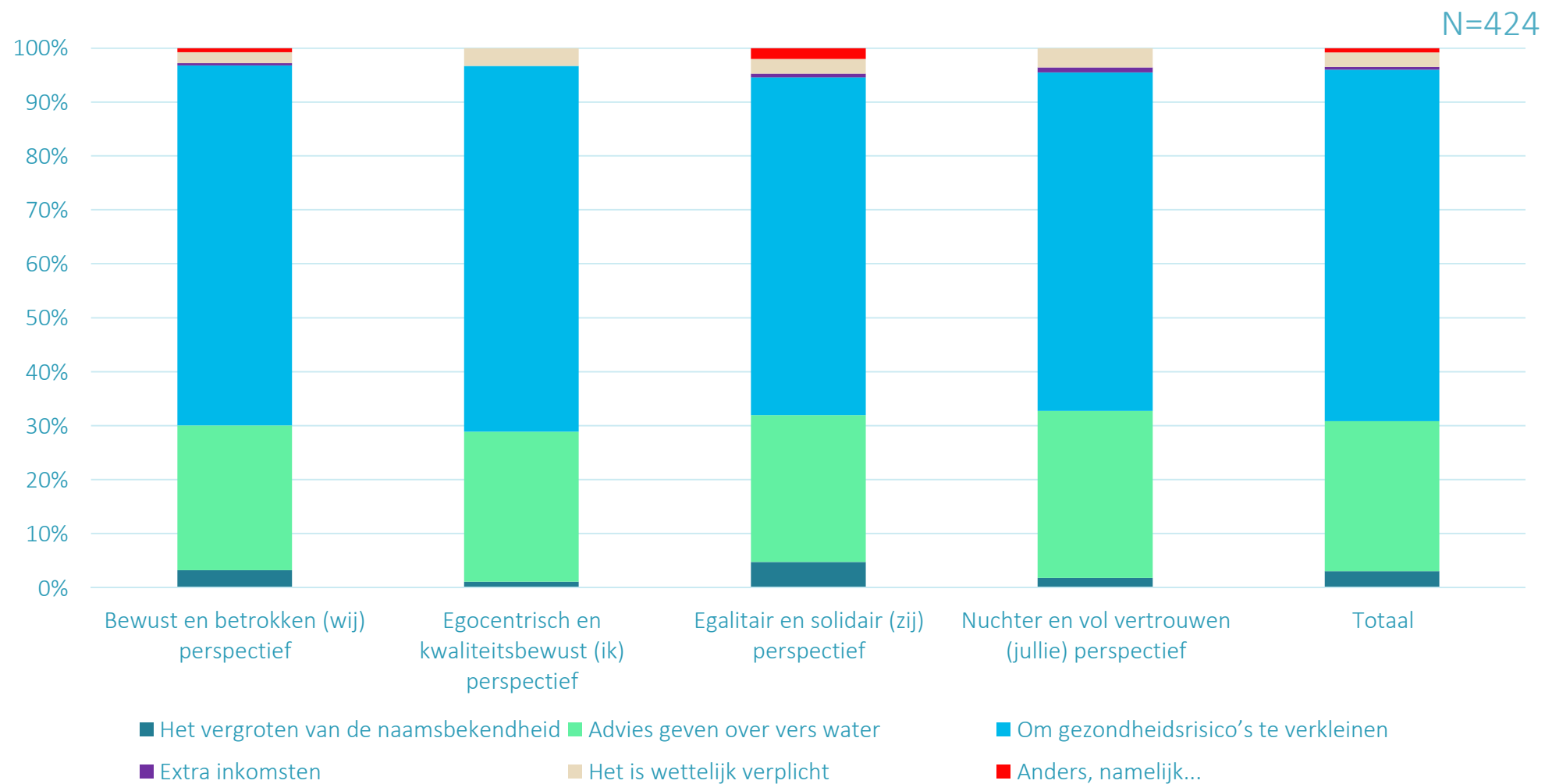


Focusgroep - Tips

Tips in het filmpje worden gewaardeerd door de deelnemers.

Het doorspoelen van kranen met warm water; het doorspoelen van de douche; en het afdekken van de ontstane nevel met een doek zijn nieuwe tips voor de meeste deelnemers.

Gepercipieerde redenen voor de campagne



Focusgroep – Reden voor de campagne

Doel volgens de deelnemers: Gezondheid van mensen te waarborgen en dat het doorspoelen van kranen te maken heeft met legionella. *Je haalt het niet uit de campagne.* Het is algemene kennis.

→ Het is niet erg dat dit niet wordt genoemd in de campagne: *Als je het voorkomt dan hoef je ook niet weten hoe je besmet wordt.*

Maar: Gezondheidsrisico is onduidelijk

Deelnemers weten niet dat je met legionella besmet kunt raken door de verneveling van water. Denken vaak dat het te maken heeft met de stilstand van water.

(...) water in een fles staat ook stil.. is dat dan ook gevaarlijk?

Eén respondent stelt vraag tekens bij de reden voor de campagne: *misschien doet Oasen het wel om schadeclaims te voorkomen.*

(Deze opmerking duidt erop dat de respondent niet op de hoogte is van zijn eigen verantwoordelijkheid voor de waterkwaliteit vanaf de watermeter.)



Conclusies

- 78% van de klanten spoelt kranen door na een afwezigheid van enkele dagen
- Klanten met het egocentrisch en kwaliteitsbewust (ik) perspectief geven het vaakst aan kranen door te spoelen na afwezigheid. Dit past bij de focus op eigen gezondheid van dit perspectief
- Ongeveer een kwart van de respondenten had de campagne gezien. De campagne is het vaakst gezien via reclameborden en sociale media
- De campagne wordt beoordeeld als duidelijk en belangrijk. Ook vindt iets minder dan 70% van de respondenten die de campagne heeft gezien deze passen bij het drinkwaterbedrijf
- Klanten met het nuchter en vol vertrouwen (jullie) perspectief vinden de campagne vaker betuttelend en minder vaak belangrijk dan de andere perspectieven
- Klanten met het egocentrisch en kwaliteitsbewust (ik) perspectief vinden het minder vaak (vanuit duurzaamheidsoogpunt) zonde om de kraan door te spoelen
- Respondenten vinden het fijn dat Oasen de campagne inzet om hen te informeren



Conclusies – Focusgroep

- Het belang van het doorspoelen van de kranen na afwezigheid is bij respondenten al langer bekend en de campagne wordt als **welkome opfrisser** beschouwd.
- De campagne wordt **niet als betuttelend** ervaren, de toon was prettig.
- Drinkwaterbedrijf als logische afzender voor de campagne
- De respondenten lijken niet op de hoogte te zijn van hun eigen verantwoordelijkheid voor de waterkwaliteit vanaf de watermeter.
- De tips zijn veelal nieuw voor de respondenten (doorspoelen douche, doorspoelen warme water, afdekken emmer met een doek).
- De meeste respondenten geven aan te weten dat het doel van de campagne is gelinkt aan gezondheid. Ze weten niet allemaal op welke manier het doorspoelen van kranen hier mee te maken heeft en hoe je besmet zou kunnen raken met legionella.
- De **link met gezondheid/legionella** en het doorspoelen van kranen wordt nu niet duidelijk uit de campagne. Veel respondenten wisten dit zelf al.
- Het niet expliciet benoemen van het doel leidt bij één respondent tot **wantrouwen over de motivaties** van Oasen (mogelijk willen zij meer water ‘verkopen’).

Februari 2020



Klantcontact & kanaalvoorkeur Brabant Water

KWR

Bridging Science to Practice

Achtergrond







- Enquête onder 10.000 klanten van Brabant Water in Den Bosch
- Kwalitatieve verdieping in focusgroep

Doel: Onderzoeken hoe klanten verleid kunnen worden om gebruik te maken van de digitale kanalen.

Centrale vraag: Wat zijn de kanaalvoorkeuren (en motivaties hiervoor) van verschillende klantgroepen?

Klantenservice

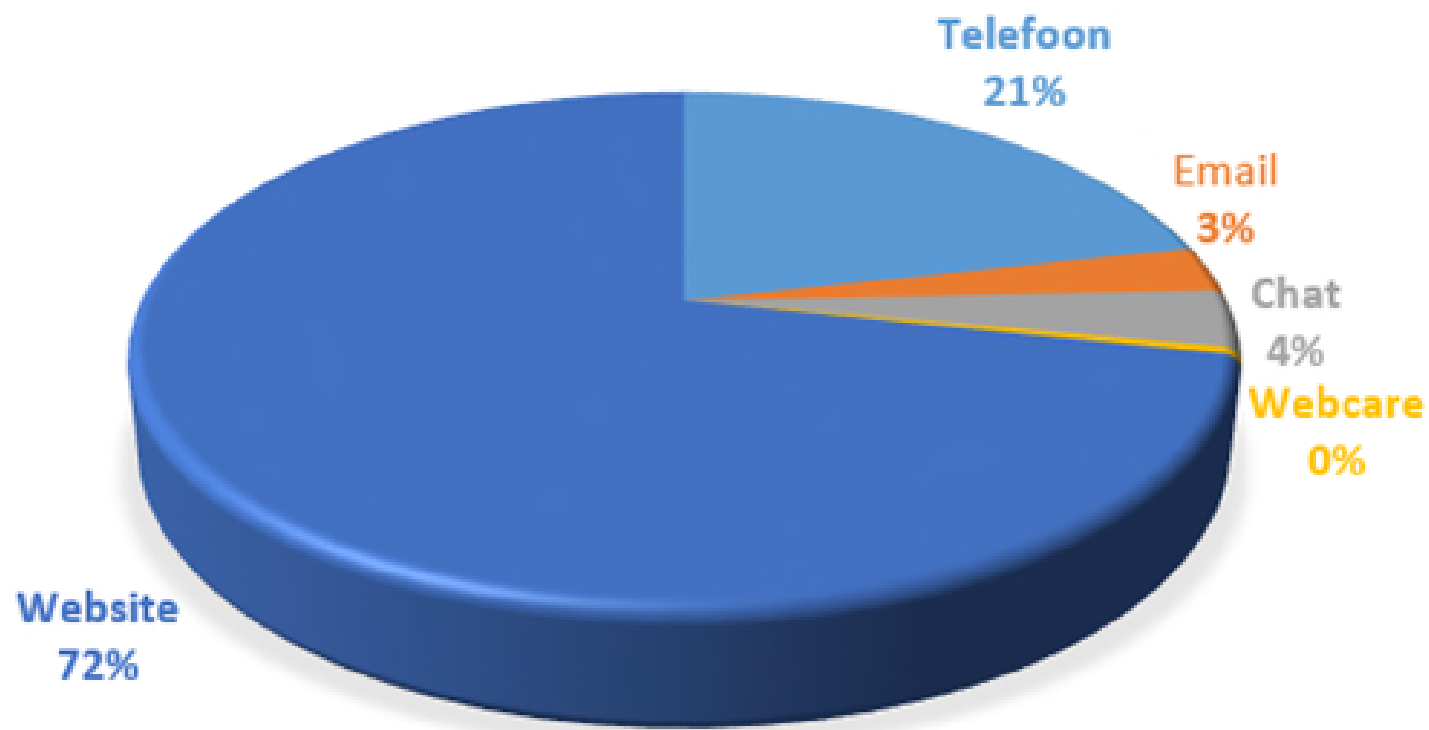
Hoe kunnen wij u helpen?

 Aanmelden	 Afmelden	 Meteropname	 Betalen	 Rekeningen	 Mijn Brabant Water
--	--	---	---	--	--

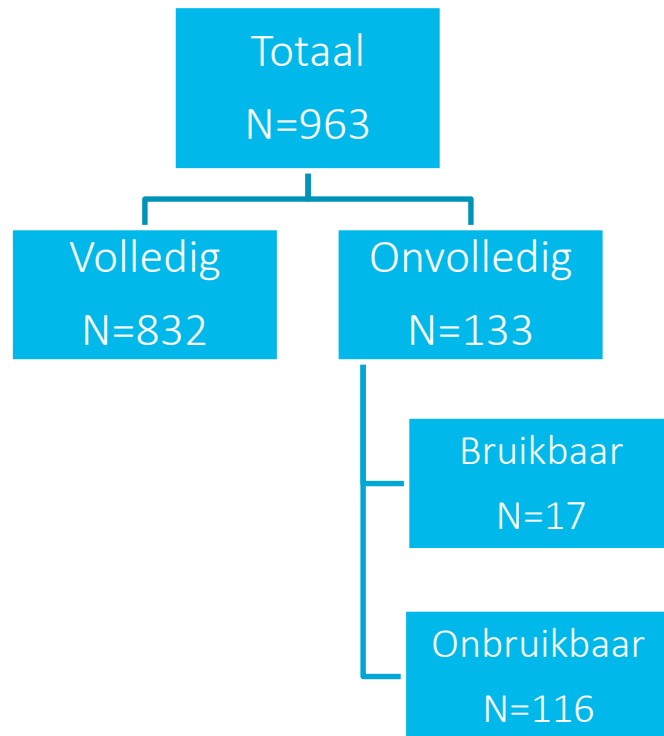
Ik ben al klant bij jullie en ik ga verhuizen. Wat moet ik doen? ▼	Ik ga scheiden. Wat betekent dit voor mijn overeenkomst met Brabant Water? ▼
Ik ben een nieuwe klant. Wat moet ik doen? ▼	Betaal ik tijdens mijn verhuizing voor twee adressen? ▼
Ik heb me bij jullie aangemeld. Wanneer ontvang ik een bevestiging? ▼	

Kanaalgebruik klanten Brabant Water*

Gemiddeld 26400 klantcontacten per week

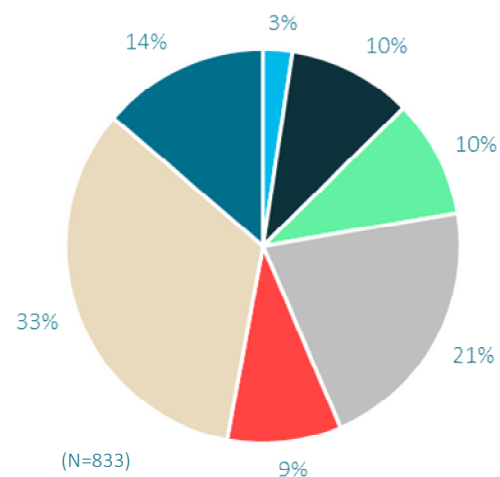
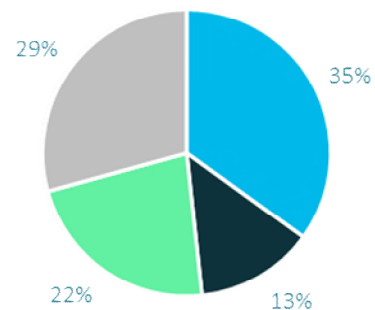
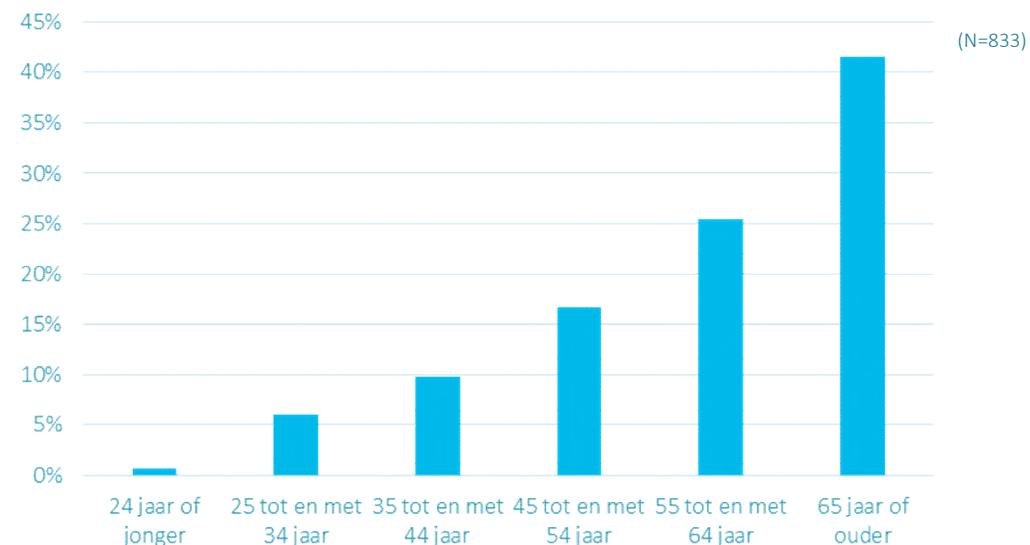
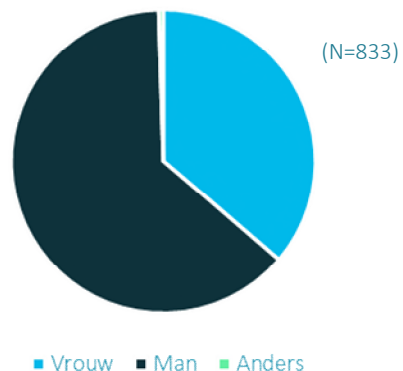


Evaluatiesurvey



- Aantal uitnodigingen: 10.000
- Respons totaal: 963
- Respons bruikbaar: 849 (=8,5%)
- Om een zo groot mogelijk gedeelte van de respons te gebruiken zijn zo veel mogelijk van de onvolledig ingevulde surveys gebruikt in de analyse. Bij iedere vraag is daarom de N vermeld.
- Survey stond uit tussen 31 januari en 10 februari 2020

Achtergrond respondenten



- Bewust en betrokken (Wij) perspectief
- Egocentrisch en kwaliteitsbewust (Ik) perspectief
- Egalitair en solidair (Zij) perspectief
- Nuchter en vol vertrouwen (Jullie) perspectief

- Geen onderwijs / basisonderwijs / lagere school
- LBO / VBO / VMBO (kader- en beroepsgerichte leerweg)
- MAVO / eerste 3 jaar HAVO en VWO / VMBO (theoretische en gemengde leerweg)
- MBO
- HAVO en VWO bovenbouw / WO-propedeuse
- HBO / WO-bachelor of kandidaats
- WO-doctoraal of master



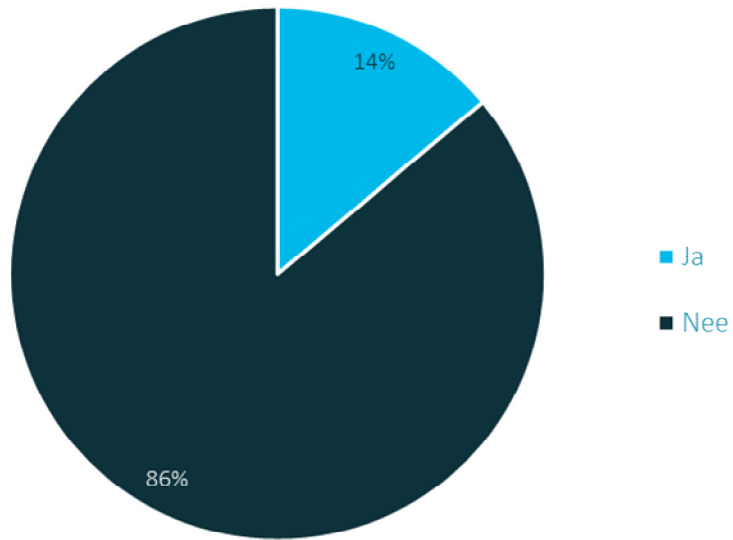
Focusgroep

10 februari 2020 van 19:00-20:30, Brabant Water

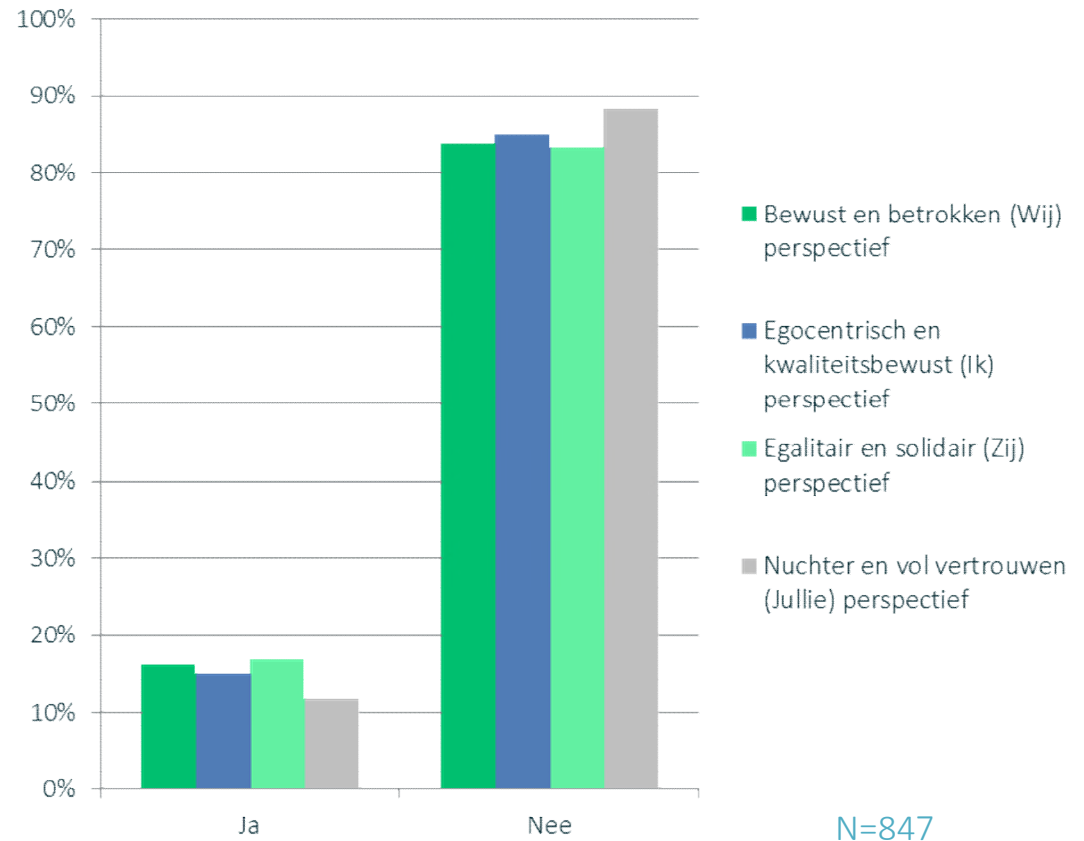
7 deelnemers:

- twee vrouwen en vijf mannen
- twee deelnemers waren tussen de 25-35 jaar oud, één deelnemer was tussen de 45-55 jaar oud, twee deelnemers waren tussen de 55-65 jaar oud en twee deelnemers waren ouder dan 65 jaar.
- Vier deelnemers hebben een HBO/WO opleiding afgerond, twee deelnemers een WO-doctoraal of master opleiding en één deelnemers een MBO opleiding.

Contact~ Contact gezocht met een praktische vraag



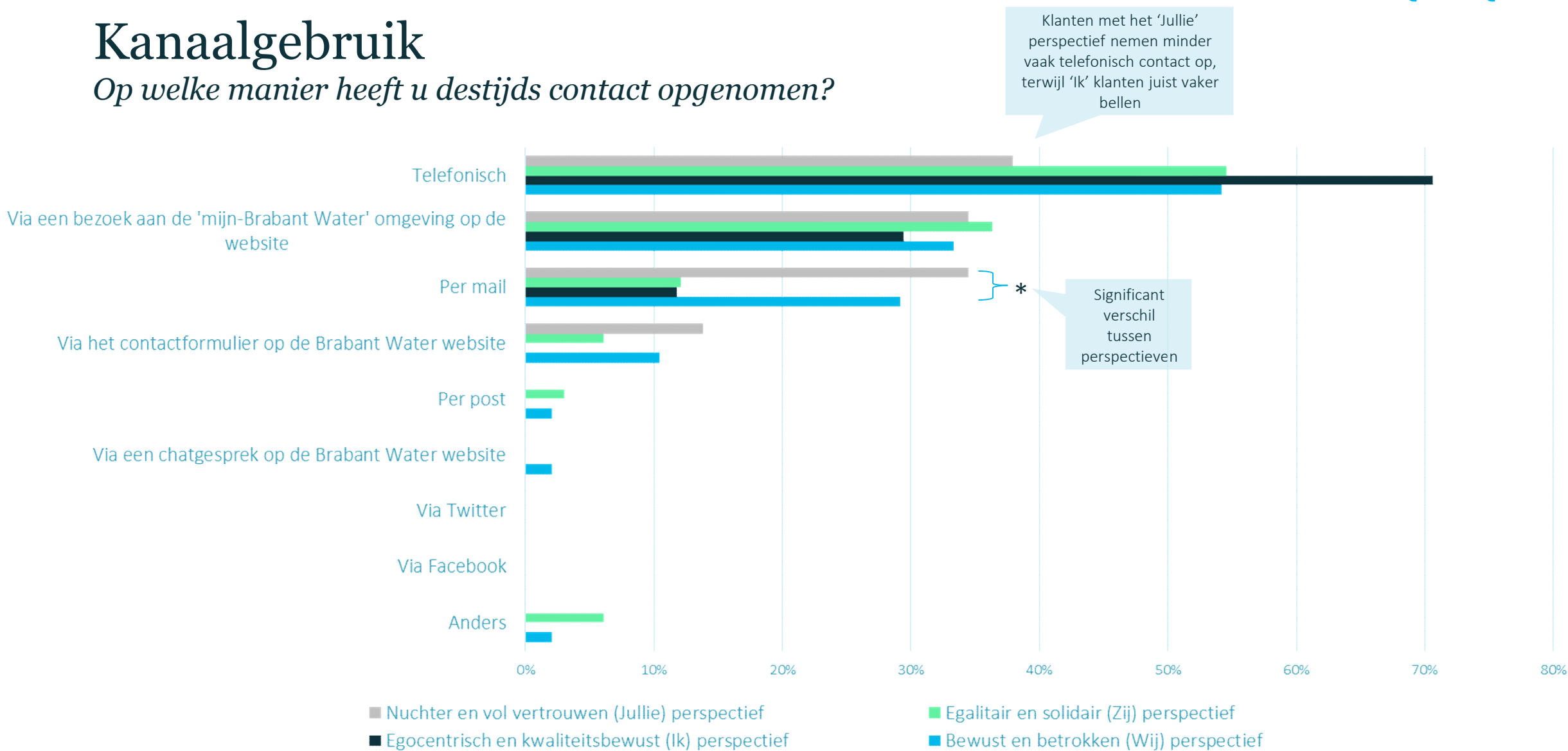
N=963



N=847

Kanaalgebruik

Op welke manier heeft u destijds contact opgenomen?





Contact gezocht ~ Focusgroep

3 deelnemers aan de focusgroep hadden recentelijk contact opgenomen met Brabant Water

- 2 telefonisch
- 1 via Facebook chat

Gemak is een belangrijke overweging bij het kiezen van een kanaal:

De opties [die op de klantenservice pagina van Brabant Water worden geboden] zijn gelijkwaardig: Mijn Brabant Water of bellen. Dan gaat het om de moeite. Ik heb nog geen account, dus dan ben ik weer een kwartier verder en heb ik een 'mijn omgeving' bij een bedrijf dat ik nooit spreek.

Ook speelt de veronderstelde complexiteit van de vraag een rol.

Het is een directe vraag en ik wil daar antwoord op. Er zijn te veel vragen voor de mail.

Klantenservice pagina ~ focusgroep

Klantenservice pagina van Brabant Water is prettig:

- Volgorde van onderwerpen is goed.
- Goed dat de pagina niet begint met een zoekbalk: moeilijk om vraag te formuleren. (...) *zijn de woorden die ik gebruik ook echt de woorden die zij gebruiken?*

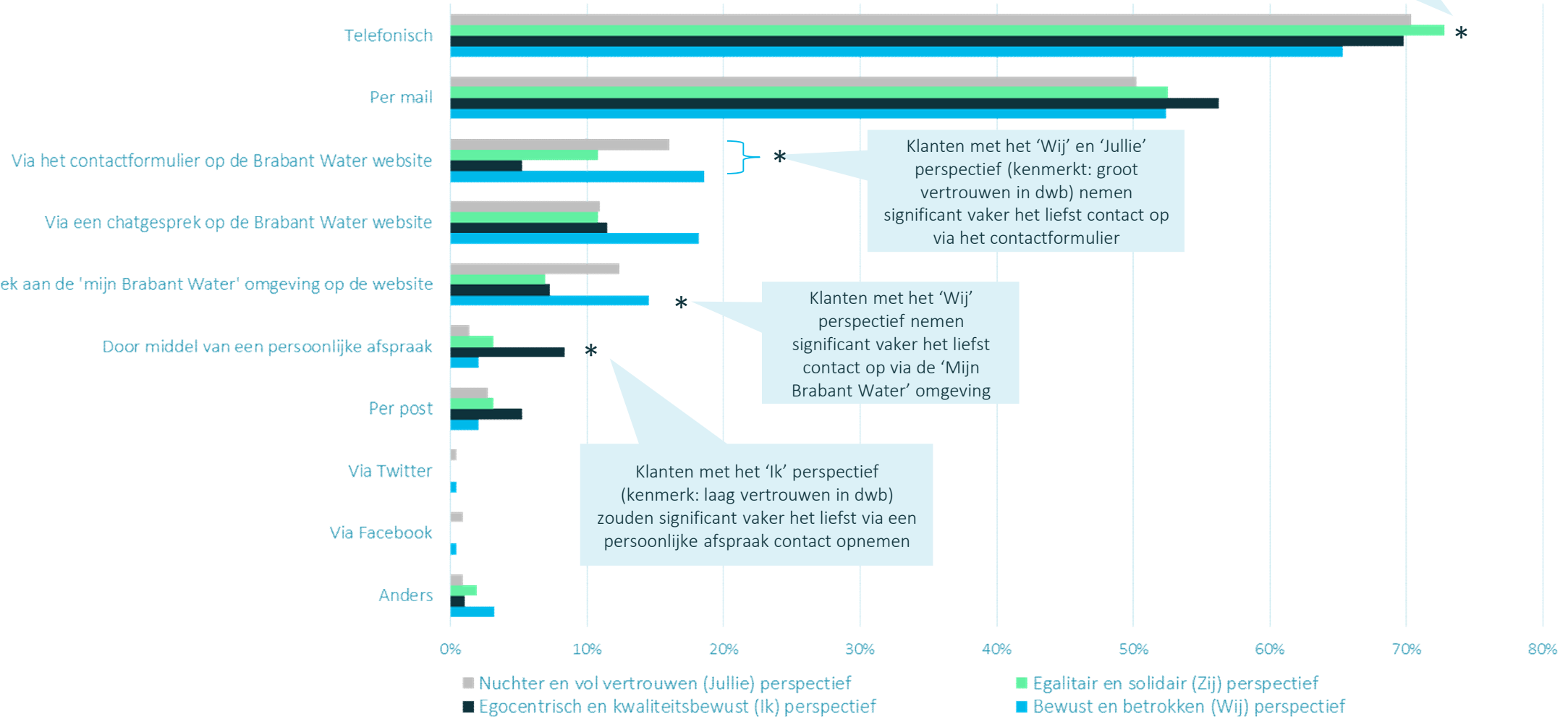
Minder

- Telefoonnummer zit achter een linkje. *Wat mij irriteerde, toen ik op zoek was naar het telefoonnummer: dat je op een linkje moet klikken. Dat had toch ook voor het linkje gekund.*

Eerste beeld dat mensen te zien krijgen als zij de klantenservice pagina op brabantwater.nl openen



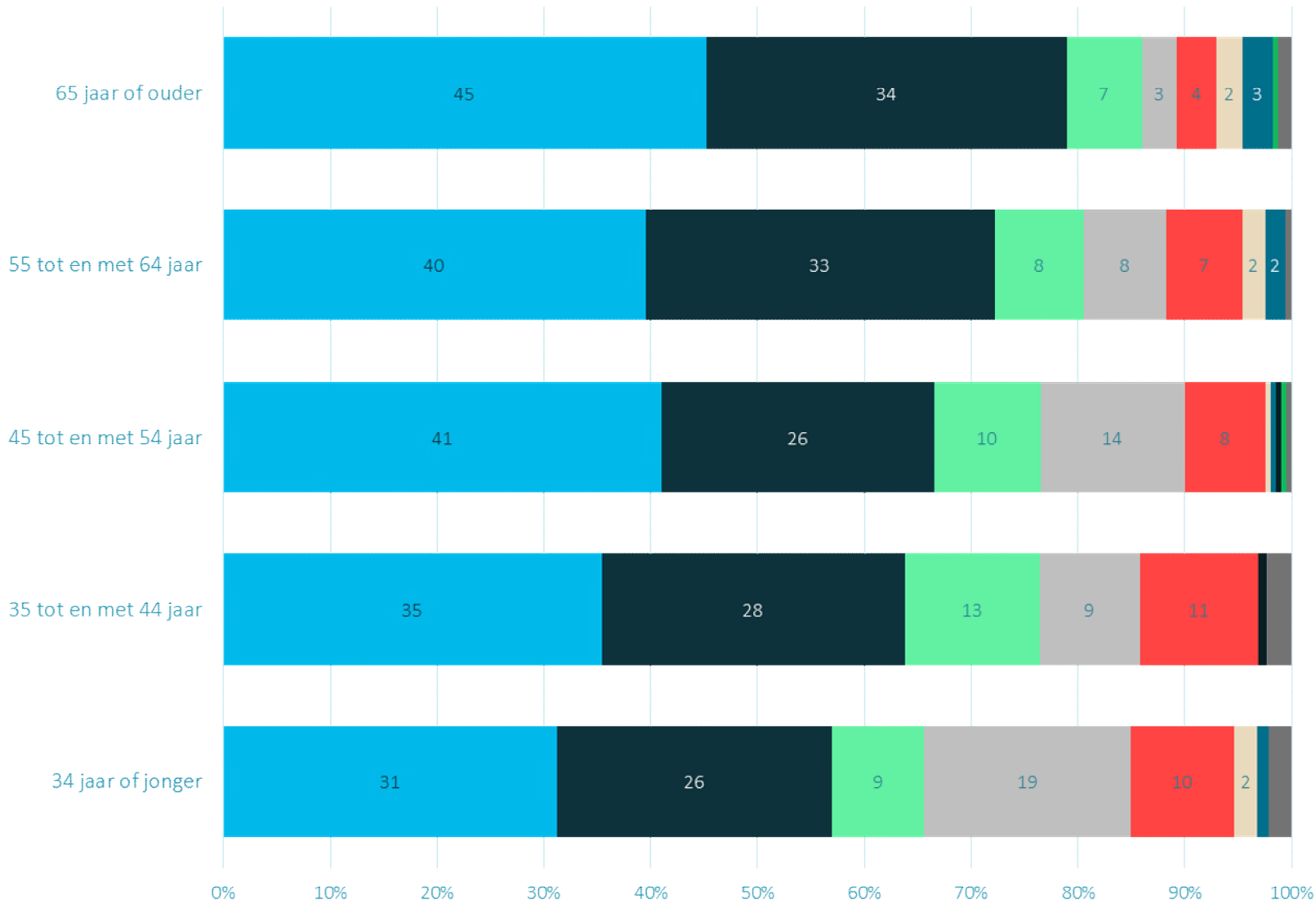
Voorkeurskanaal



Voorkeurskanaal

Klanten van 65 jaar of ouder nemen vaker het liefst telefonisch of per mail contact op

KWR



Klanten van 45 tot 54 jaar willen significant minder vaak graag via mail contact opnemen en significant vaker via een chatgesprek

- Telefonisch
- Per mail
- Via het contactformulier op de Brabant Water website
- Via een chatgesprek op de Brabant Water website
- Via een bezoek aan de 'mijn Brabant Water' omgeving op de website
- Door middel van een persoonlijke afspraak
- Per post
- Via Twitter

Klanten tot 34 jaar willen significant vaker het liefst contact opnemen via een chatgesprek. Zij nemen minder graag telefonisch contact op

Let op: Respondenten konden meerdere antwoorden aankruisen. Dit is een weergave van het totaal aantal antwoorden.



Voorkeurskanaal ~ Focusgroep

Voorkeur per leeftijdsgroep kwam niet duidelijk naar voren tijdens de focusgroep.

- Deelnemers van 25-34 jaar geven aan geneigd te zijn de chat te gebruiken. (Verskil niet heel duidelijk, ook andere leeftijdsgroepen geven aan mogelijk de chatfunctie te gebruiken).
- Eén deelnemers refereert aan leeftijd: *Dat is het leeftijdsverschil. Wij begrijpen gewoon de achtergrond [van de chat] niet. Dus dan doe ik het liever niet via de chat. Wij begrijpen dat gewoon niet.*

Chatgesprek op de website ~ Focusgroep

Geen van de deelnemers geeft aan als eerst de chat te kiezen wanneer zij contact willen opnemen met BW.

De belangrijkste redenen die genoemd worden zijn:

- **Persoonlijk contact:** slechts 2/7 deelnemers geloven dat er werkelijk mensen achter de chat zitten (i.p.v. een chatbot)
- **Negatieve ervaringen** met de chat(bot) van een andere website. *Ik heb slechte ervaringen met chatten. (..)Doordat ik een paar keer zo'n negatieve ervaring had, zou ik nooit naar de chat gaan.*
- Het moeten **formuleren** van de vraag in geschreven tekst. *Als ik iets wil weten dan weet ik niet hoe ik het moet formuleren. Ik bel dan liever.*
- De **snelheid** van zowel het stellen van de vraag (*Typen duurt ook te lang*) als het antwoord (*ik wil ook niet een kwartier achter een chatwindow staan terwijl zij iets uitzoeken*).
- **Doel** van het gesprek: **Complexe vragen** kunnen beter telefonisch en simpel kan via de chat. *Het hangt ook echt af van het doel. Meterstanden kan goed via de chat.*

Chatgesprek op de website ~ Focusgroep

Suggesties verbeteren chat:

- Duidelijk maken dat er mensen achter de chat zitten en het **geen chatbot** is.

Ik geloof niet dat deze mensen echt er achter zitten. Dit zijn meer beleidsmedewerkers. Maar ze hebben wel een goede uitstraling.

Dit kan door de chat een *live-chat* te noemen.

- Nadruk op goed i.p.v. snel antwoord. *Ik wil vooral een goed antwoord. Een snel antwoord komt ook op facebook. Maar op de chat op de website krijg je misschien een beter antwoord. Hier mag meer nadruk op liggen.*

Ondanks dat op de onderstaande foto werkelijk chat-medewerkers van BW staan vonden de deelnemers van de focusgroep het niet aannemelijk dat dit de mensen zouden zijn die je spreekt als je een chat start.



De snelste weg naar uw antwoord is onze chat!

- ✓ De meeste gebruikers kiezen voor de chat.
- ✓ De chat is open van 8.00 uur tot 22.00 uur.

Start een chatgesprek

Voorkeurskanaal: suggesties ~Focusgroep

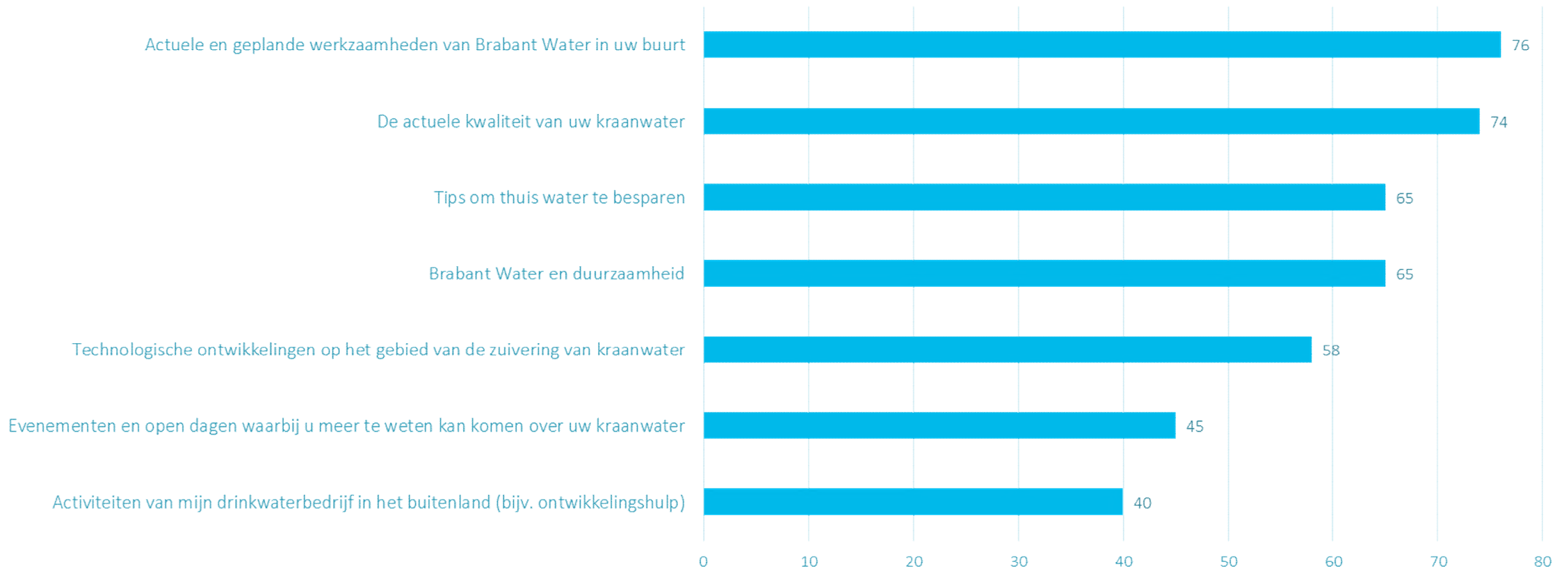
Een deelnemer geeft aan het prettig te vinden met een klantenservice te kunnen appen. Ze maakt een vergelijking met haar bank. Whatsapp is een kanaal dat je sowieso gebruikt en het is makkelijk hier ook andere vragen op te kunnen stellen. Ook hoef je dan niet op de BW website te blijven.

Je kunt je telefoon gewoon even wegleggen. Je kan een kanaal gebruiken wat je zelf al gebruikt. Je hoeft je browser niet op te laten staan.

Ook in de enquête werd contact opnemen via Whatsapp verschillende keren genoemd bij de antwoord mogelijkheid 'Anders, namelijk...'

Interesse in onderwerpen

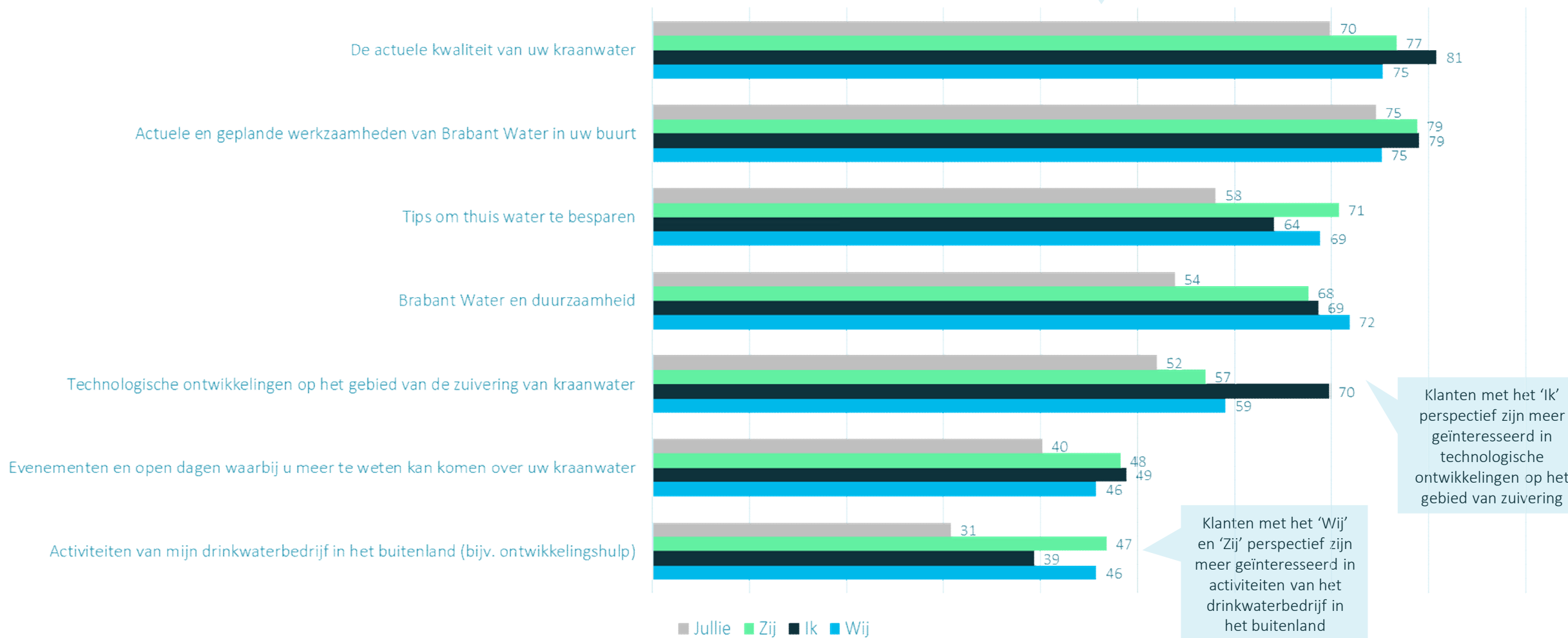
Score tussen 0-100: 0 = geen interesse, 100 = veel interesse



Interesse in onderwerpen

Score tussen 0-100: 0 = geen interesse, 100 = veel interesse

Klanten met het 'Jullie' perspectief zijn minder geïnteresseerd in elk van de voorgestelde onderwerpen dan de andere perspectieven



Klanten met het 'Ik' perspectief zijn meer geïnteresseerd in technologische ontwikkelingen op het gebied van zuivering

Klanten met het 'Wij' en 'Zij' perspectief zijn meer geïnteresseerd in activiteiten van het drinkwaterbedrijf in het buitenland



Interesse in andere onderwerpen

Respondenten geven verder aan geïnteresseerd te zijn in ...

- **De hardheid van water**
- De prijsopbouw
- Verontreinigingen: lood, medicijnresten



Interesse in onderwerpen op ‘Mijn Brabant Water’ ~ Focusgroep

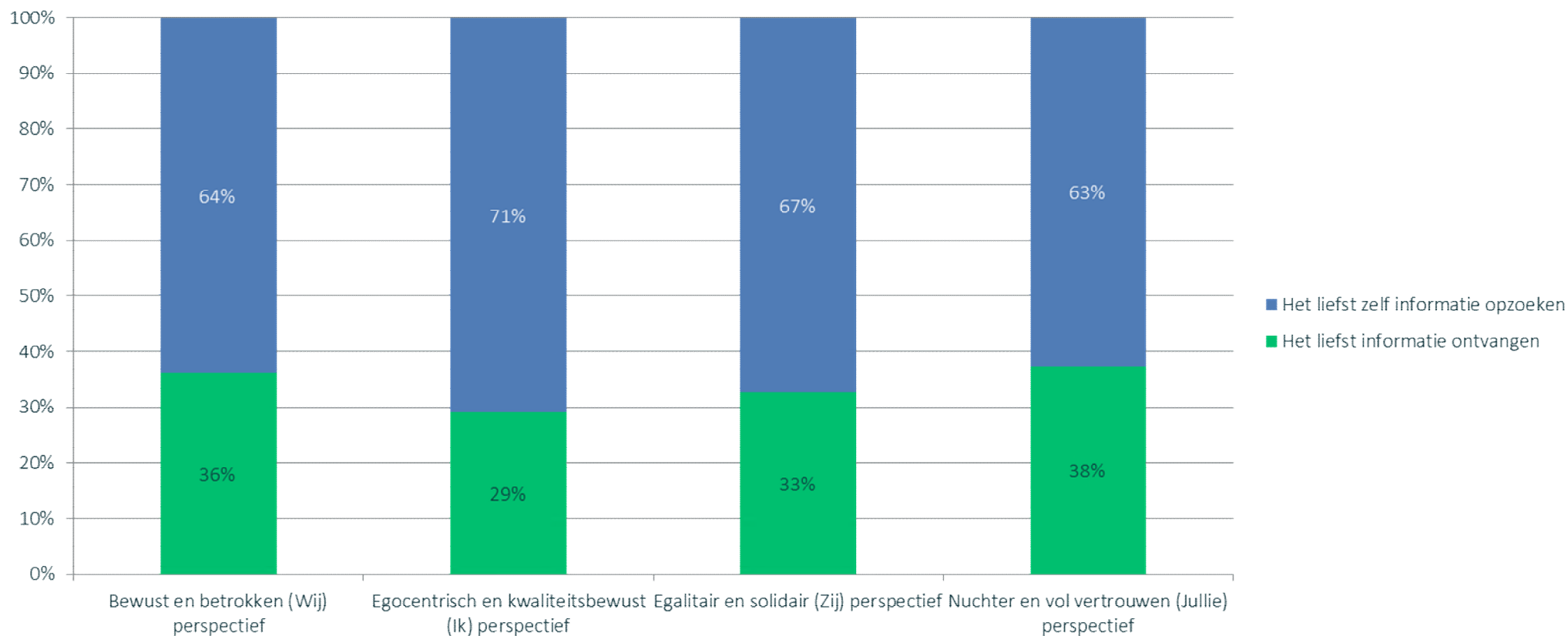
Mijn Brabant Water pagina is functioneel. Wordt voornamelijk gebruikt om facturen in te zien.

Voorstel

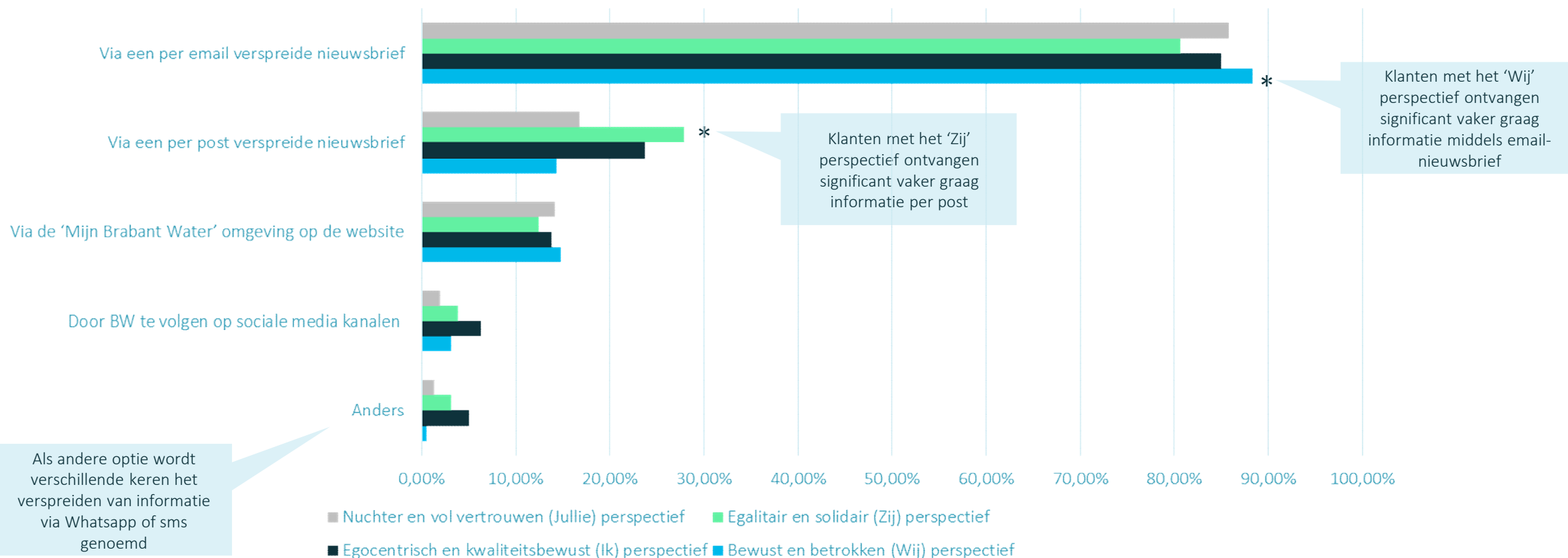
- Benchmark instellen voor eigen watergebruik
- Vergelijking met andere huishoudens en vergelijkbare huizen

Ik zou graag willen weten waar ik op kan besparen. (...) Persoonlijk gemaakt in mijn BW.

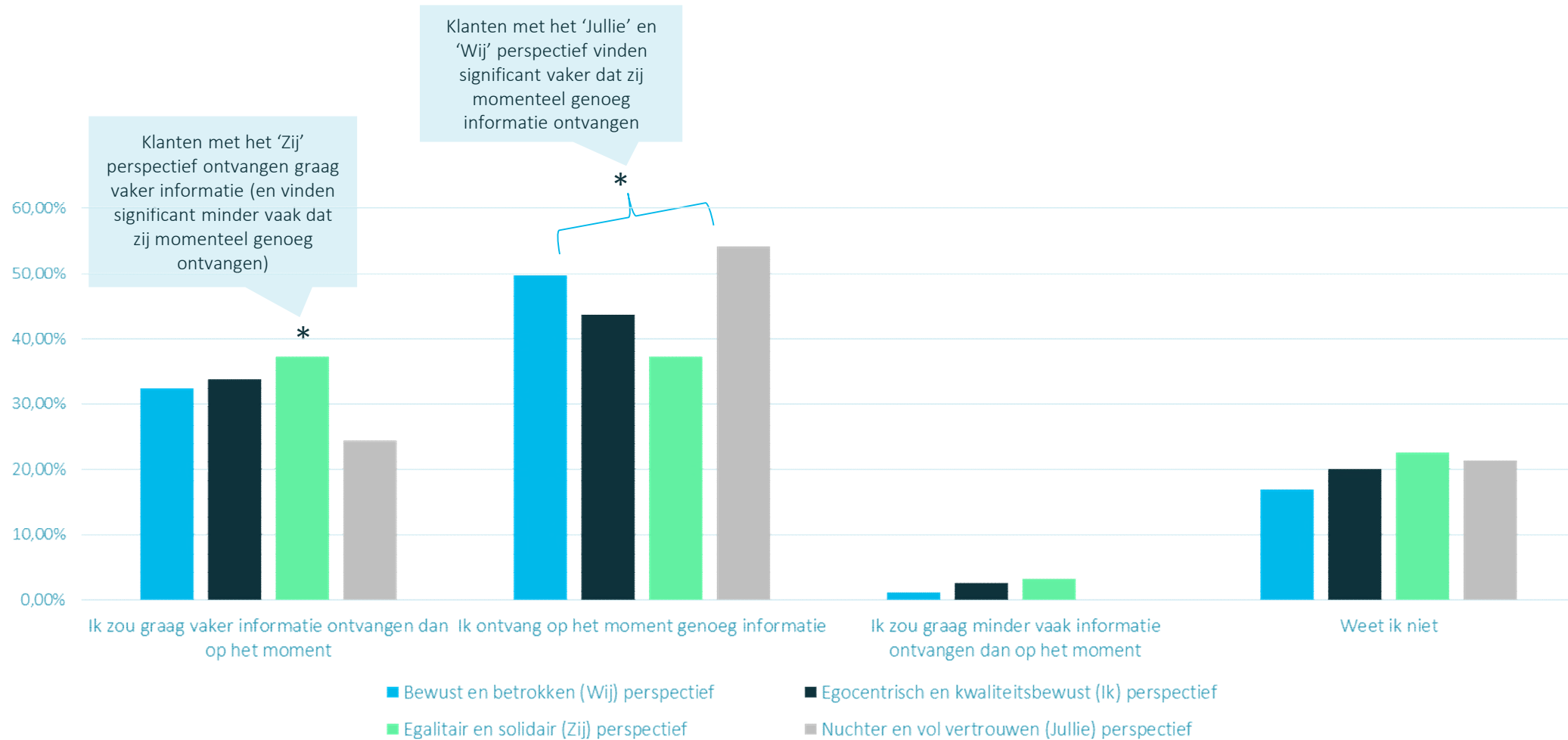
Informatie opzoeken of ontvangen?



Als ontvangen, via welk kanaal?



Regelmaat ontvangen informatie





Conclusies

- 2/3 van alle klanten geeft de voorkeur aan telefonisch contact bij een praktische vraag
- Gemak is een belangrijke overweging in het bepalen van het geschikte kanaal, evenals de veronderstelde complexiteit van de vraag [*focusgroep*]
- Kanaalvoorkeur klantgroepen (telefonisch contact is voorkeurskanaal bij een praktische vraag voor alle klantgroepen):
 - zij-perspectief: significant vaker het liefst telefonisch contact.
 - jullie- en wij-perspectief: significant vaker het liefst contact via het contactformulier op de website.
 - ik-perspectief nemen significant vaker het liefst contact op via een persoonlijke afspraak (nog steeds minder dan 10%).
- De voorkeur voor andere kanalen dan telefonisch en mail neemt toe met een afnemende leeftijd
- Chatgesprekken zijn niet populair onder respondenten en deelnemers aan de focusgroep. Deelnemers geven aan dat dit komt door (1) de associatie met chatbots, (2) negatieve ervaringen met andere chats, (3) de snelheid van een chatgesprek en (4) de complexiteit om sommige vragen goed te formuleren
- Klanten zijn het meest geïnteresseerd in onderwerpen met betrekking tot actuele werkzaamheden van het drinkwaterbedrijf in de omgeving en de actuele waterkwaliteit
- Ongeveer een derde van alle klanten zou liever informatie ontvangen van het drinkwaterbedrijf dan dat zij dit zelf moeten opzoeken. Het voorkeurskanaal voor deze informatie zou een per mail verspreide nieuwsbrief zijn



Colofon

KWR

KWR | April 2020
BTO 2020.013

Opdrachtnummer
402045-146-001

Projectmanager
Jos Frijns

Opdrachtgever
Oasen, WML, Brabant Water

Kwaliteitsborger(s)
Kees van Leeuwen

Auteur(s)
Nicolien van Aalderen, Stijn
Brouwer

Trefwoorden
Klant, segmentering

Verzonden aan
Dit rapport is verspreid onder
BTO-participanten.
Een jaar na publicatie is het
openbaar.