



# Everything connected

Over digitale transitie en inclusie gesproken.  
Hoe zorgen we dat iedereen meekomt in  
onze digitale samenleving?

**Motivaction en Omnicom PR Group**  
Whitepaper, oktober 2021



# Inhoud

Introductie	03
Samenvatting	04
Digitality model	07
Everything connected	
1. Smart Home	09
2. Big Tech	13
3. Connected Society	17
Reputatiemanagement	23
Hoe nu verder?	26
Begrippenlijst	27
Auteurs & Contact	28

# Introductie

Vandaag de dag is steeds meer digitaal mogelijk; van je boodschappen doen of een vakantie boeken tot je hypotheek afsluiten of een nieuwe liefde vinden. Allemaal bedoeld om aan de ene kant ons dagelijks leven te verrijken, en aan de andere kant zo eenvoudig mogelijk te maken. De vraag is of iedereen hier de voordelen van ziet. Er gaat tenslotte nog wel eens wat mis.

Denk maar aan het misbruik van persoonlijke data door Big Tech-giganten als Facebook en Google. Of aan datalekken bij bedrijven, waardoor klantgegevens opeens op straat liggen. De toenemende digitalisering blijft dan ook onderwerp van (internationaal) debat. Wie is nu eigenaar van welke data? Welke regels zouden moeten gelden? En: wie doet vervolgens de handhaving; overheden, wetgevers of juist de techbedrijven zelf?

Allerlei academici hebben hun inzichten over deze vraagstukken al gedeeld. Vervolgens zijn het vooral overheden en Big Tech-bedrijven die het debat erover voeren.<sup>1</sup> Motivaction en Omnicom PR Group missen de stem van de consument. Een gemiste kans. Zeker als je bedenkt dat zo'n 2 miljoen Nederlanders moeite hebben met apps,

websites en andere digitale technieken. En zo hun aansluiting op de samenleving dreigen te verliezen.<sup>2,3</sup> Wil je als overheid, bedrijf of organisatie dat deze groep 'connected' is en blijft, dan is een juiste aanpak en toon nodig.

Met het platform **EVERYTHING CONNECTED** gaan Motivaction en Omnicom PR Group dieper in op de digitalisering van onze samenleving. Via nieuw onderzoek - de Smart Society Monitor<sup>4</sup> - laten we zien hoe Nederlandse digitale consumenten denken over de digitale transitie. Wat vinden zij van slimme apparaten, digitale trends en technieken? En hoe zorgen we voor digitale inclusie in Nederland? We bieden inzicht in de diversiteit aan digitale consumenten en geven advies over hoe we alle digitale consumenten meekrijgen in de digitale transitie. Met de inzichten kunnen beleidsmakers, adviseurs en communicatiemanagers effectiever (communicatie)beleid ontwikkelen om verschillende consumenten aan te spreken en digitale technologie meer te laten omarmen.

**EVERYTHING CONNECTED**  
Motivaction & Omnicom PR Group

---

1. <https://www.rathenau.nl/nl/democratische-grip-op-technologie>

2. <https://www.pwc.nl/nl/themas/blogs/uitkijken-dat-we-in-versnelde-digitalisering-niemand-achterlaten.html>

3. <https://www.digitaleoverheid.nl/achtergrondartikelen/het-is-belangrijk-dat-iedereen-online-kan-meedoen/>

4. De Smart Society Monitor is een meting onder circa 1500 Nederlanders tussen 18 en 70 jaar uit het StemPunt-panel van Motivaction. De resultaten zijn representatief op basis van opleiding, leeftijd, geslacht, regio, waardeoriëntatie en interacties hiertussen. Elke meting bestaat uit 3 onderdelen die worden uitgevraagd rondom een actueel thema; een kennisdeel, een houdingsdeel en een gedragsdeel. De eerste meting van dit onderzoek is online uitgevoerd van 21 t/m 30 april 2021.

# Samenvatting

Dit zijn de belangrijkste inzichten uit de Smart Society Monitor 2021 en het Digitality onderzoeksprogramma:

## INZICHT 1

### Niet alle Digital Natives zijn tech-savvy

Over het algemeen zijn jongeren 'digitaal handiger' dan ouderen. Als Digital Natives zijn ze tenslotte opgegroeid in een digitale wereld. Toch zijn het niet allemaal 'technologievoorlopers' (Full Digitals). Veel jongeren zijn zelfs helemaal niet tech-savvy; zij hoeven niet te weten hoe digitale technologie werkt, áls het maar werkt. Ook houden lang niet alle jongeren zich bezig met mogelijke gevolgen van hun digitale levensstijl. In tegenstelling tot veel ouderen, die hier juist wel over nadenken.

#### ADVIES

*Maak voor een succesvolle adoptie van (nieuwe) digitale technologie niet alleen verschil tussen jongere en oudere digitale consumenten. Kijk ook naar de digitale interesse en kennis; die kan per consument sterk verschillen.*

## INZICHT 2

### Digitale houding is bepalend voor tech-adoptie

In hoeverre digitale consumenten openstaan voor nieuwe technologie (tech-adoptie), bepaalt hun gebruik van digitale toepassingen. Wie positief is over de digitalisering van de samenleving en technologie, gebruikt vaker digitale diensten en producten. In de Smart Society Monitor 2021 zien we duidelijke verschillen tussen digitale consumenten als het gaat over hun kennis en het gebruik van Smart Home devices. In hoeverre zij er fun aan beleven en de meerwaarde ervan inzien, verschilt ook heel erg. Zo kijkt ruim de helft van de Full Digitals (58%) uit naar wat Smart Home hen nog meer zal brengen. Terwijl 75% van de 'Digital Conservatives' zich hier vooral zorgen over maakt. Zij zien de toenemende invloed van slimme technologie op hun privéleven juist als een bedreiging.

#### ADVIES

*Probeer inzicht te krijgen in de digitale houdingen van verschillende digitale consumenten. Daarmee kun je de tech-adoptie en -consumptie per groep nog nauwkeuriger voorspellen. Gebruik deze kennis vervolgens om passend beleid en communicatie op te stellen.*

### INZICHT 3

#### Digitale houding bepaalt houding ten aanzien van 'The social dilemma'

Digitale consumenten die technologie leuk en interessant vinden én er veel van (willen) weten, gebruiken vaker digitale producten en diensten. Ook staan zij meer open voor wat de digitale samenleving hen in positieve zin kan brengen; zowel op functioneel als op sociaal gebied. Het omgekeerde geldt dan natuurlijk ook; hoe minder je enthousiasme voor technologie en de digitale samenleving, hoe minder je actief op zoek gaat naar digitale producten en diensten. En hoe minder je ze gebruikt.

Twee factoren zijn belangrijk bij het bepalen of je als digitale consument wel of niet openstaat of enthousiast bent over technologie (je digitale houding). De mate waarin je betrokken bent bij, en positief bent over digitale technologie en de mate waarin je hecht aan online sociaal contact of juist aan privacy. Niet iedere consument vindt online sociale communicatie net zo belangrijk als goed geregelde online privacy. Hoewel de helft van de Nederlanders (49%) vindt dat de diensten van Big Tech-bedrijven de samenleving verbeteren, maakt meer dan de helft (61%) zich zorgen over hun invloed. Deze zorgen zien we vooral bij de groep Digital Conservatives. Full Digitals en digitale consumenten met veel digitale kennis (Digital Functionalists) zien vooral de positieve verbetering voor de samenleving (zie Digitality-model op pagina 7).

#### ADVIES

*Houd er in beleid en communicatie rekening mee dat sommige Nederlanders digitale veiligheid echt het allerbelangrijkste vinden. Dus ook belangrijker dan optimale (sociale) communicatie. Tegelijk geldt het omgekeerde natuurlijk ook; een deel van de Nederlanders stelt online communicatie boven privacybescherming.*

### INZICHT 4

#### Sociaal-economische factoren beïnvloeden digitalisering(skloof)

Opleiding en inkomen zijn belangrijke indicatoren voor de mate waarin digitale consumenten tech-savvy én digitaal sociaal zijn. Nederlanders die minder lang in de schoolbanken zaten, hebben vaak minder digitale kennis en zijn minder digitaal vaardig. Zo weet bijna de helft (48%) van de lager opgeleiden niet precies waar slimme technologie voor staat. Bij hoger opgeleiden is dat een op de vijf (19%). Zo heeft twee op de vijf (38%) lager opgeleiden geen behoefte aan, of interesse in Smart-Home-apparaten in huis. Hoger opgeleiden staan meer open voor Smart-Home-apparaten. Van deze groep wijst 'slechts' een op de vijf (20%) Smart-Home-apparaten bewust af. Daarnaast gaan mensen die in hun baan met digitale producten en diensten werken, beter om met de groeiende complexiteit van digitalisering. Zij staan er meer voor open dan de groep die door opleiding en/of werk minder te maken heeft met digitale apparatuur en online dienstverlening.

#### ADVIES

*Formuleer een gedifferentieerde aanpak. In hoeverre digitale consumenten interesse hebben in, en kennis hebben over digitale technologie verschilt nogal. Hierdoor zijn zij niet allemaal op dezelfde manier of via dezelfde kanalen te bereiken en aan te spreken. Een grote groep Nederlanders staat – vooral bij ingewikkelde dienstverlening – niet open voor alleen digitale communicatie.*

## INZICHT 5

### Digitalisering leidt tot maatschappelijke kloof

In een samenleving waarin straks 'everything connected' is, wordt het voor een grote groep digitale consumenten steeds moeilijker om door de digitale bomen het bos te zien. De voordelen van een online samenleving zullen dan ook aan hun neus voorbij gaan. Ondertussen worden deze mensen steeds afhankelijker van anderen (digitale mantelzorgers). Deze groep (naar schatting 15%) bestaat overigens niet puur en alleen uit digibeten. Het zijn ook mensen die gewoonweg het enorm hoge digitaliseringstempo niet kunnen bijhouden. En van wie de portemonnee te klein is om steeds weer nieuwe uitgaven te doen.

#### ADVIES

*Erken als techbedrijf de eigen rol in de groeiende maatschappelijke kloof die door digitalisering ontstaat, en neem er verantwoordelijkheid voor.*

## INZICHT 6

### Digitale transitie leidt tot toenemend gevoel van onbehagen

De signalen zijn duidelijk: 72% van de Nederlanders staat open voor een sterker optreden van de overheid om de impact van technologie op ons leven te managen. 61% maakt zich zorgen over de invloed van Big Tech-bedrijven op het dagelijks leven. 74% vindt dat de macht van Big Tech te groot is. 78% van de Nederlanders maakt zich zorgen over digitale manipulatietechnieken zoals deepfakes (iemand zegt iets in een video, terwijl dat helemaal niet zo is). De helft van de Nederlanders maakt zich zorgen over de 'infiltratie' van slimme technologie in huis en op het werk.

Het lijkt erop dat we als samenleving tegen de eerste grenzen van de digitale transitie aanlopen. Want wat gebeurt er met al die persoonlijke data die bedrijven (met name Big Tech) verzamelen? Wie is hiervoor verantwoordelijk? Wie doet wat in het digitale domein? Wat als data wordt misbruikt of in verkeerde handen valt?

#### ADVIES

*Bereid je als organisatie goed voor op incidenten. Het onbehagen rond de digitale transitie heeft invloed op ons vertrouwen in digitale technologie. Dit vraagt om aandacht voor het reputatiemanagement van organisaties die slimme technologie inzetten. Zij doen er verstandig aan om na te denken over hun reactie op incidenten. Over de communicatie hierover met (interne) stakeholders voor, tijdens en na een crisis. Wat is nodig om het vertrouwen te herstellen?*

# Digitality model

Voordat we inzoomen op de uitkomsten van de eerste meting van de Smart Society Monitor 2021 schetsen we een beeld van Nederlanders en hun gebruik van digitale technologie in het dagelijks leven (tech-houding & tech-adoptie). We gebruiken hiervoor het Digitality model. Het Digitality model laat vijf digitale consumentengroepen zien, ingedeeld op basis van hun houding en gedrag ten aanzien van het digitale domein. We hebben de groepen 'gescoord' op twee dimensies; thema's die volgens onderzoek de mate van impact van de digitale transitie bepalen:

## 1. 'THE SOCIAL DILEMMA'.

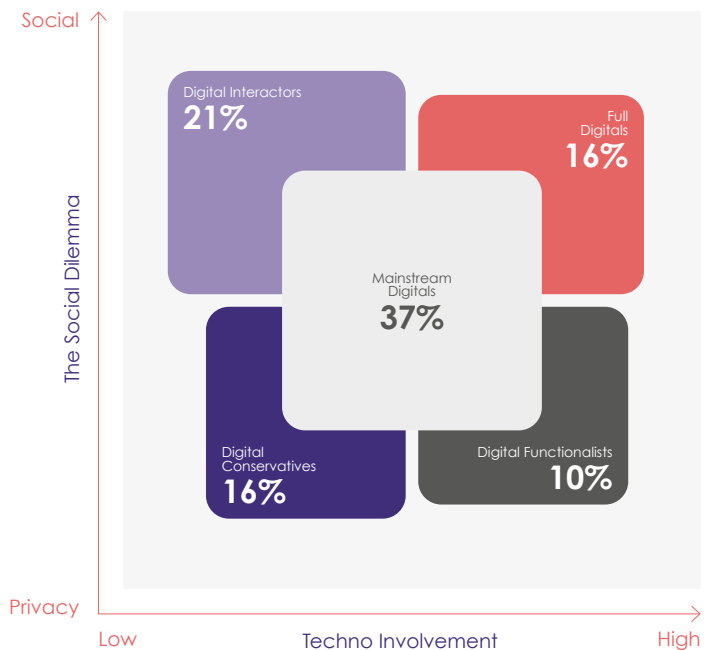
### Privacy versus social (engagement)

Geeft aan in hoeverre digitale consumenten behoefte hebben aan privacy, of juist online sociaal willen zijn. Waarbij ze continu de afweging (zouden moeten) maken tussen bescherming van hun persoonlijke data en het delen daarvan. Zijn digitale consumenten zich bewust van de mogelijke gevolgen van het delen? En wanneer zijn zij bereid om persoonlijke data te geven voor extra mogelijkheden?

## 2. TECHNO-INVOLVEMENT.

### Lage betrokkenheid bij digitale technologie versus hoge betrokkenheid

Geeft aan in hoeverre digitale consumenten interesse in, en kennis van digitale technologie hebben. Vertrouwen zij de vooruitgang van technologie of juist niet? Vinden ze technologie eerder lastig of leuk? En gebruiken zij digitale mogelijkheden zodra het kan, of pas als het 'moet'?



## Zes digitale factoren

De vijf digitale consumentengroepen scoren verschillend op de twee hoofddimensies ('The Social Dilemma' en Techno-Involvement) en de zes onderliggende digitale factoren. De scores bepalen hun houding ten aanzien van het digitale domein<sup>5</sup>:

- **Social:** de mate waarin je sociale leven zich online afspeelt.
- **Tech-savvy:** hoe handig je bent met het gebruik van (online) technologie.
- **Escapism:** in hoeverre je het digitale domein ziet als een plek om te ontsnappen aan het dagelijks leven.
- **Distrust en privacy:** in hoeverre je privacybescherming binnen het digitale domein wantrouwt.
- **Interaction:** in hoeverre je functionele interacties in het digitale domein plaatsvinden.
- **Online buy:** de mate waarin je bereid bent om digitaal iets te kopen.

Zie in de tabel hieronder hoe de verschillende groepen scoren op de zes factoren.

	Digital Conservatives 16%	Digital Interactors 21%	Mainstream Digitals 37%	Digital Functionalists 10%	Full Digitals 16%
Social	--	+++	o	---	++
Tech-savvy	---	--	o	+++	+++
Escapisme	--	++	o	--	++
Distrust en privacy	++	o	o	+	--
Interaction	--	++	o	--	++
Online Buy	--	-	o	+	++

5. Wetenschappelijke onderbouwing en factoranalyse is op aanvraag beschikbaar.



# Smart Home

**In deze paper lichten we toe hoe digitale consumenten aankijken tegen het digitale domein. Daarbij kijken we ook naar gebruik en houding ten aanzien van digitale devices. Welke slimme apparaten gebruiken digitale consumenten bijvoorbeeld? Hoeveel staan er in hun huis? Hebben ze behoefte aan meer 'smart tech', zoals slimme thermostaten of digitale assistenten? Weten digitale consumenten eigenlijk wel wat Smart Home precies inhoudt? Deze onderwerpen komen aan bod in de eerste meting van de Smart Society Monitor 2021. We bespreken ze in dit hoofdstuk.**

## Hoe 'smart' is Nederland?

De basis van een Smart Home is 'slimme technologie'. Wat verstaan Nederlanders onder dat begrip? Hoewel de term 'slimme technologie' bij velen wel bekend is, is de betekenis van die term dat niet. 19% koppelt slimme technologie spontaan aan 'slimme apparaten'. Maar de gegeven antwoorden laten zien dat voor lang niet iedereen duidelijk is wat die apparaten dan 'slim' maakt.

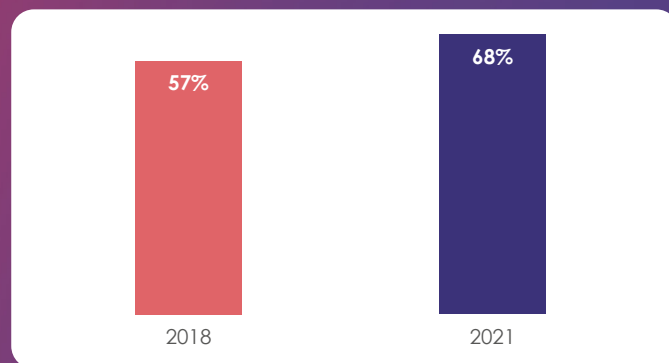
Opvallend is dat slechts 2% van de Nederlanders slimme technologie spontaan associeert met kunstmatige intelligentie (AI) of 'zelfdenkende/lerende apparaten'. En dat terwijl veel producten die we dagelijks (online) gebruiken al voorzien zijn van AI. Toch is de beperkte kennis over slimme apparaten geen obstakel om slimme tv's, telefoons en horloges aan te schaffen. In hoeverre digitale consumenten alle 'smart' opties ook gebruiken, is nog niet helemaal duidelijk.

Ook bestaat er nog steeds een substantiële groep Nederlanders (26%) die aangeeft geen behoefte te hebben aan slimme apparaten. De belangrijkste redenen: 'onveilig', 'geen interesse' en 'een brug te ver'. In het Digitality model zijn het vooral de 'Digital Conservatives'.

## Groei bezit Smart-Home-apparaten

De bekendheid van de term 'Smart Home' steeg sinds 2018 met 6% naar 83% in 2021. Ook nam het gebruik van Smart-Home-apparaten toe.

## Bezit van minimaal één Smart-Home-apparaat in Nederland



Opvallend: vraag je welke 'met internet verbonden' apparaten er in huis zijn, dan blijkt dat veel Nederlanders eigenlijk niet weten dat ze deels al een Smart Home hebben. Of niet precies weten welke apparaten in hun huishouden 'smart' zijn. Welke associaties kleven er aan Smart-Home-producten? Een grote groep Nederlanders (20%) denkt bij

Smart-Home-apparaten vooral aan gemak en comfort. Tegelijk vindt een flinke groep Nederlanders (15%) een Smart Home overbodige luxe of denkt bij het gebruik van Smart-Home-apparaten aan hacks of datalekken.

### **(Nog) geen échte Smart Homes**

Er is een verschil tussen een volledige Smart Home en een huis met een aantal slimme apparaten. Hierbij zien we dat de aanschaf van van slimme apparaten die een Smart Home activeren 'input apparaten' zoals slimme sensoren en smartspeakers achterblijft op die van uitvoerende slimme apparaten 'output apparaten' zoals de Philips Hue of robotgrasmaaiers. Met uitzondering van de smartphone, die blijft het meest verkochte input-apparaat.

Daarnaast is in huishoudens tot nu toe weinig plaats voor digitale assistenten als Google Nest of Alexa, die slimme onderlinge communicatie tussen apparaten regelen. Van échte Smart Homes is in Nederland (nog) bijna geen sprake. Wat overigens niet wil zeggen dat er geen behoefte is aan slimme apparaten. Zo geeft ruim de helft van de Nederlanders (53%) aan nog wel één of meer Smart-Home-apparaten te willen hebben. Bovenaan de verlanglijst staan een smart-tv (21%) en smart-verlichting (18%).

### **Slim huis van de toekomst**

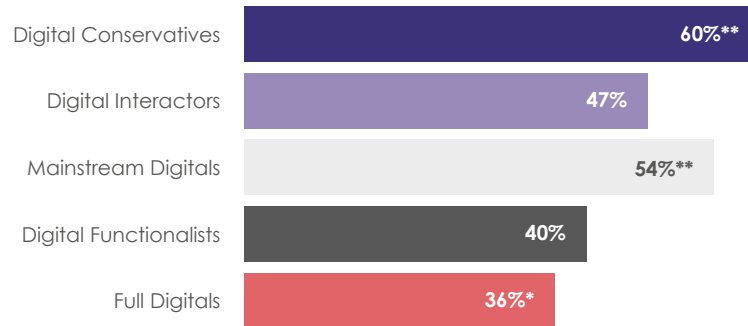
De weerstand tegen Smart-Home-apparaten nam tussen 2018 en 2021 over het algemeen af. We vroegen digitale consumenten welke slimme apparaten zij niet in huis wensen. Zo wilde 52% van de digitale consumenten in 2018 nog niets weten van een slim deurslot, maar was dit in 2021 gedaald naar 25%. Ook moest in 2018 maar liefst 40% nog niets hebben van een slimme stofzuiger. In 2021 liep dit percentage terug naar 18%.

### **Digitality doelgroepen & slimme technologie**

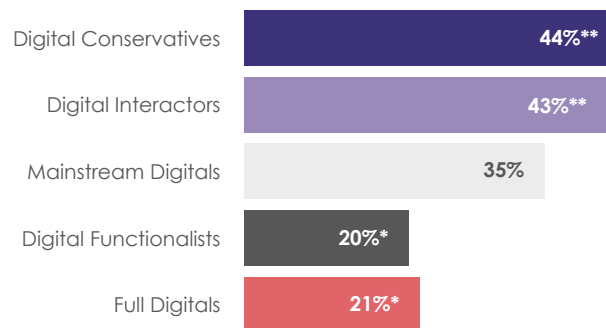
Digitale consumenten zijn nu over het algemeen meer bekend met de term 'Smart Home' en staan er meer voor open dan een paar jaar geleden. Toch zien we nog verschillen tussen de vijf Digitality doelgroepen ten aanzien van slimme technologie, slimme apparaten en Smart Homes.

## Kennis van Smart-Home-technologie (2021)

### Internet of Things (IoT) (% nooit van gehoord)



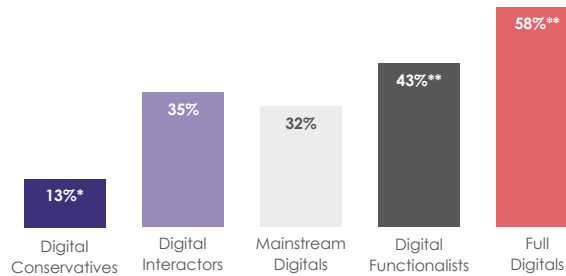
### Artificial intelligence (AI) (% nooit van gehoord)



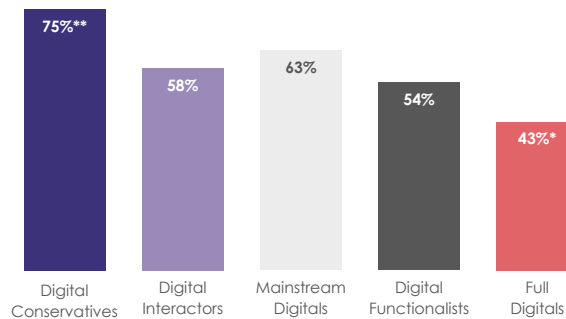
\*\*=sign hoger dan NL gemiddeld / \*=sign lager dan NL gemiddeld n=1500

## Houding ten aanzien van Smart-Home-technologie (2021)

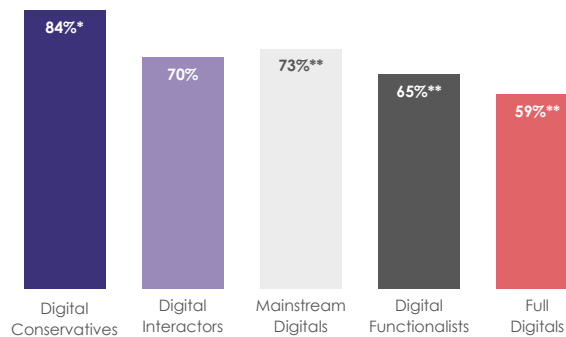
Ik kijk uit naar de Smart Home toepassingen van de toekomst (% (zeer) eens)



Ik ben bang controle te verliezen door gebruik van Smart Home apparaten die persoonlijke data bevatten (% (zeer) eens)



Ik maak me zorgen dat mijn Smart Home apparaten kunnen worden gehackt (% (zeer) eens)



\*\*=sign hoger dan NL gemiddeld / \*=sign lager dan NL gemiddeld n=1500

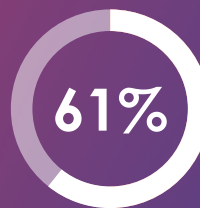
# Big Tech

Met de Smart Society Monitor 2021 kijken we niet alleen naar gebruik en houding ten aanzien van slimme apparaten. We zoomen ook in op de bedrijven achter de technologie. Om diensten aan te bieden die passen bij interesses van consumenten, koppelen Big Tech-bedrijven zo veel mogelijk data slim aan elkaar. Maar wat is daarvan het gevolg? Worden digitale consumenten zo gevangen in een 'informatiebubbel'? Of zijn ze juist verlost van irrelevante informatie? Het zijn twee totaal verschillende visies op dezelfde diensten. In dit hoofdstuk laten we zien hoe Nederlanders kijken naar deze slimme diensten.

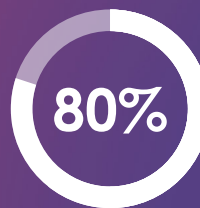
## Big Tech, Big Responsibility

Maken Big Tech-bedrijven ons leven een stukje makkelijker? Of zijn ze een bedreiging, omdat ze alles over ons weten? Het is hét digitale sociaal dilemma van deze tijd. De Smart Society Monitor laat zien dat de helft van de Nederlanders (49%) vindt dat de diensten van Big Tech-bedrijven de samenleving verbeteren. Tegelijkertijd groeit de groep die zich zorgen maakt over hun invloed.

Opvallend is dat de meeste Nederlanders vinden dat de verkregen macht van Big Tech-bedrijven een verantwoordelijkheid met zich meebrengt. Deze Nederlanders vinden dat Big Tech-bedrijven méér moeten doen dan slimme digitale diensten leveren. Zij verwachten dat deze bedrijven ook ondersteunen bij verantwoord gebruik. En rekening houden met de impact van hun diensten op digitale consumenten en op de maatschappij.



van de Nederlanders maakt zich zorgen om de invloed van **Big Tech**



vindt dat **Big Tech-bedrijven** meer verantwoordelijkheid moeten nemen

### **Digitale consumenten vertrouwen Big Tech-bedrijven niet**

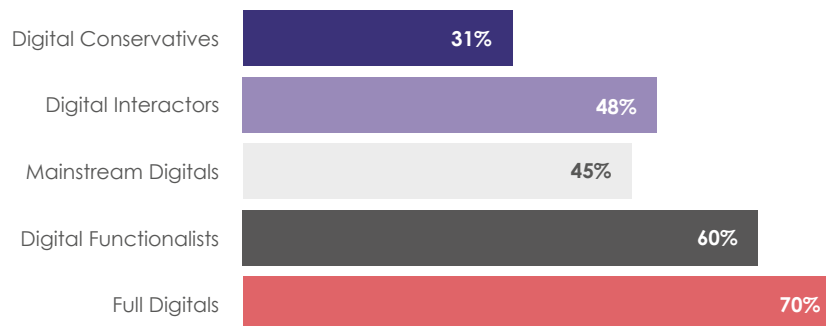
De Smart Society Monitor 2021 laat zien dat veel Nederlanders er niet op vertrouwen dat de Big Tech-bedrijven hun verantwoordelijkheid nemen. Bijna driekwart (72%) van de Nederlanders vindt dat de overheid actiever moet optreden. 69% staat achter een Ministerie van Digitale Zaken; een afzonderlijk departement dat de digitalisering in Nederland coördineert en begeleidt. Duidelijk is ook dat Nederland dit mondiale probleem niet zelf hoeft op te lossen: 76% van Nederland vindt dat regelgeving rond digitalisering internationaal moet worden georganiseerd.

### **Digital Conservatives meest wantrouwend**

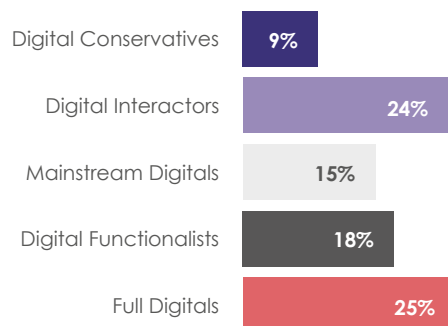
Het zijn vooral de Digital Conservatives die met wantrouwen kijken naar de invloed van Big Tech op hun leven. De Full Digitals zijn het meest positief. Big Tech-bedrijven hebben volgens hen onmisbare diensten ontwikkeld. Zij hebben ook iets vaker vertrouwen in de bedrijven. Op pagina 15 laten we per digitale consumentendoelgroep zien hoe het zit met de mate van waardering voor, en het vertrouwen in Big Tech-bedrijven.

## Houding ten aanzien van Big Tech & Smart Society (2021)

De diensten die 'Big Tech bedrijven' hebben ontwikkeld verbeteren onze samenleving (% (zeer) eens)



Ik heb vertrouwen in de manier waarop 'Big Tech bedrijven' omgaan met mijn privegegevens (% (zeer) eens)



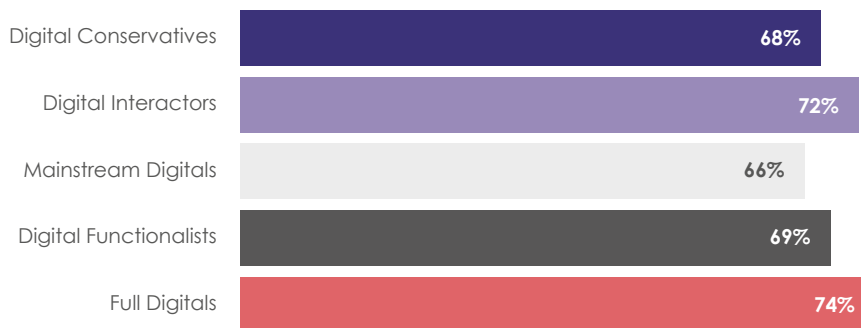
n=1500

## Houding ten aanzien van Big Tech & Smart Society (2021)

**Ik maak mij zorgen om de invloed van  
'Big Tech bedrijven' op mijn dagelijkse leven  
(% (zeer) eens)**



**Er moet een Ministerie van Digitale Zaken komen die beleid ontwikkelt om  
toenemende digitalisering in huis en op het werk in goede banen te leiden  
(% (zeer) eens)**



n=1500



# Connected Society

**Nieuwe technologieën zoals AI, Internet of Things, VR en AR versnellen de digitale transitie. Het is wachten op robots in huis en zelfrijdende auto's op straat. De ontwikkelingen volgen elkaar in steeds hoger tempo op. Kunnen overheden, wet- en regelgevers het innovatietempo wel bijbenen? En de gemiddelde consument? In dit hoofdstuk kijken we in hoeverre digitale consumenten bekend zijn met nieuwe technologie. Ook leggen we een verband met de vijf digitale consumentengroepen uit het Digitality model. Hoe kun je er als organisatie of overheid voor zorgen dat verschillende digitale consumenten technologie beter omarmen? We geven een paar aanvullende adviezen.**

## **Veel grote technologietrends nog onbekend**

De bekendheid met nieuwe, grote technologietrends wisselt, maar over het algemeen kennen Nederlanders relatief vrij weinig begrippen. Grofweg de helft van de Nederlanders kent termen als The Internet of Things, Augmented Reality en Blockchain niet. Opvallend. Deze technologieën zijn al een tijd terug gelanceerd en krijgen veel media-aandacht. Desondanks heeft een flinke groep Nederlanders geen beeld bij deze termen en/of technologieën.

## **Onderlinge verschillen**

Digital Conservatives en Digital Interactors zijn aantoonbaar minder bekend met nieuwe, grote technologietrends dan Full Digitals en Digital Functionalists. Ook gebruiken zij veel minder vaak slimme producten. Zo weten slechts twee op de vijf

(38%) Digital Conservatives wat The Internet of Things is. Ter vergelijking; bij de Full Digitals' is dit 64%. Willen we dat iedereen nieuwe technologietrends omarmt, dan is er dus nog veel werk aan de winkel. Vanwege onder andere bovengenoemde verschillen, zal deze 'tech-adoptie' per digitale consumentendoelgroep bovendien in een ander tempo verlopen.

## **Iedereen meekrijgen**

Om iedereen mee te krijgen in een Smart Society is het nodig om de zogenoemde tech-adoptiegraad (de mate waarin consumenten digitale technologie in hun dagelijks leven gebruiken) te verhogen. Om dit te bereiken moeten overheden en technologiebedrijven in hun beleid en communicatie aandacht besteden aan begrip, (veilig) gebruik, gemak, fun en andere voordelen van slimme technologie voor de consument. In het beste geval stemmen zij dit beleid en bijbehorende communicatie ook af op het type consument (zie Digitality model).

## **Advies per digitale consumentendoelgroep**

Kijken we naar de vijf digitale consumentendoelgroepen; hoe kun je dan als organisatie deze digitale consumenten slimmer betrekken bij de omarming en toepassing van technologiediensten en -producten? Hiervoor hebben we een aantal aanvullende adviezen.



## Digital Conservatives 16%

### **Functioneel gebruik van technologie en toepassingen**

Deze digitale consumenten scoren laag op de as 'Techno-Involvement' én laag op de as 'The Social Dilemma'. Zij vinden privacy belangrijk, omdat zij bang zijn voor wat mis kan gaan. In vergelijking met andere digitale consumenten kunnen zij zich de bredere mogelijkheden van technologie moeilijker voorstellen. Digital Conservatives zijn over het algemeen terughoudend in het gebruik van online middelen op een sociale manier. Ze zijn bang dat er iets misgaat. Dit maakt hen kwetsbaar voor digitale uitsluiting van de Smart Society (als iedereen bijvoorbeeld Whatsapp gebruikt, en jij niet, is de kans groot dat je wordt buitengesloten).

### **ADVIES**

*Met deze groep moeten organisaties beter communiceren en een vertrouwensband opbouwen. Deze groep is online wantrouwend, en niet ten onrechte op hun hoede voor veiligheidsrisico's, gezien hun beperkte online kennis en vaardigheden. Daarom ook het advies om het gebruiksgemak van apparaten en diensten te verbeteren.*



## Digital Interactors 21%

### **Privacy is ondergeschikt aan 'user experience'**

Deze digitale Nederlanders scoren laag op de as Techno-Involvement én hoog op de as 'The Social Dilemma'. Zij hebben minder moeite om privédata te delen in ruil voor persoonlijke voordelen door nieuwe technologie(diensten). Denk bijvoorbeeld aan het afgeven van een e-mailadres of locatie om nieuwe toepassingen op socialmediakanalen te kunnen gebruiken. Deze digitale consumenten zijn makkelijk in het sociale gebruik van online technologie en technisch gezien niet erg vaardig. Dit maakt deze groep zeer beperkt kwetsbaar voor digitale uitsluiting. Hun beperkte affiniteit met technologie beperkt hen tenslotte niet in het gebruik van (intuïtieve) online technologie.

### **ADVIES**

*Voor de Digital Interactors moet de online ervaring zelf gewoon zijn werk doen. Zij doen geen moeite om de techniek te begrijpen. Blijkt een andere app of website beter te werken, dan switchen zij net zo makkelijk daar naartoe. Hoewel zij zeer beperkt kwetsbaar zijn voor digitale uitsluiting, zijn zij des te kwetsbaarder voor veiligheids-issues.*



## Mainstream Digitals 37%

### **Doen digitaal wat anderen in hun omgeving ook doen**

De Mainstream Digital groep is letterlijk de middengroep. Zij scoren structureel gemiddeld. In de afgelopen 5 jaar zien we deze middengroep steeds kleiner worden; consumenten worden steeds meer uitgesproken over het digitale leven.

#### ADVIES

*Doordat deze groep een minder uitgesproken (structurele) digitale houding heeft, wordt het gedrag van deze groep meer bepaald door 'de waan van de dag'; zij waaien mee met wat anderen doen en kijken naar digitale rolmodellen. Deze groep is doorgaans digitaal minder kritisch. Communicatie gemaakt voor de andere doelgroepen, kan doorgaans ook voor deze groep worden ingezet.*



## Digital Functionalists 10%

### **Technologie gaat boven sociale interactie**

Deze Nederlandse digitale consumenten scoren hoog op de as Techno-Involvement, en laag op 'The Social Dilemma'. Aspecten als privacy vinden zij belangrijk. Door hun verhoogde interesse en kennis over technologie weten zij tenslotte wat er mis kan gaan. Deze digitale consumenten zijn niet geïnteresseerd in het sociale gebruik van online technologie, maar technisch wel heel handig. Dit maakt deze groep minder kwetsbaar voor digitale uitsluiting.

### **ADVIES**

*Om deze groep als organisatie voor je te winnen, moet je online excelleren. Dat doen zij namelijk ook. Vertrouwen ontstaat op basis van acties en resultaten. Communicatie over het sociale aspect van technologie (contact, interactie) is minder aan deze consumenten besteed. Zij staan vooral open voor de functionele voordelen van technologie.*



## Full Digitals 16%

### **Privacy is ondergeschikt aan gebruik van nieuwste technologie**

Deze digitale Nederlanders vormen de technologische, online kopgroep. Ze scoren hoog op de as Techno-Involvement én hoog op de as 'The Social Dilemma'. Full Digitals hebben minder moeite om privédata te delen in ruil voor persoonlijke voordelen door nieuwe technologie(diensten). Denk bijvoorbeeld aan het delen van persoonlijke data, in ruil voor toegang tot nieuwe technologische features.

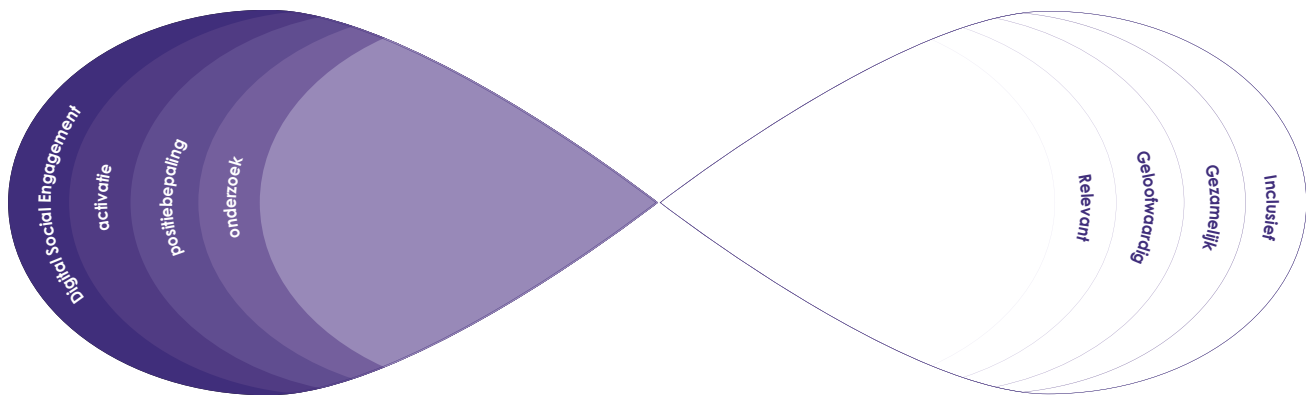
#### *ADVIES*

*Voor de groep Full Digitals moeten organisaties zowel hun sociale als technische kant van online communicatie op orde hebben. Full Digitals zijn bereid om in ruil voor nieuwe diensten persoonlijke informatie te delen. Dit maakt hen wel meer kwetsbaar voor veiligheidsissues, mede omdat zij hun digitale skills nog wel eens overschatten.*

# Gevolgen voor reputatiemanagement

Voor bedrijven brengt de digitale transitie zowel uitdagingen als concrete risico's met zich mee. Er gaat tenslotte nog wel eens iets mis; klantgegevens die per ongeluk op straat komen te liggen bijvoorbeeld. Of er is weerstand tegen een nieuwe technologie. Om reputatieschade te voorkomen, is het belangrijk om je goed te blijven verdiepen in je stakeholders. Wij zien reputatiemanagement als een continu proces van afstemming tussen een organisatie en de samenleving; je wil de samenleving bereiken, en doet vervolgens iets met de signalen die terugkomen. Goed reputatiemanagement gaat dus vooral over het managen van dat proces. In dit laatste hoofdstuk gaan we in op het reputatiemodel van Omnicom PR Group.

Organisatie



Maatschappij

# We onderscheiden vier fasen in reputatiemanagement

## 1 ONDERZOEK

Breng de soms wat ongemakkelijke afstand tussen verwachting en ervaring van stakeholders in kaart. Vragen die hierbij een rol spelen zijn:

- Welke verwachting hebben anderen bij de verwerking van klantgegevens door jouw organisatie? In hoeverre kun je daaraan voldoen?
- Begrijpt de buitenwereld hoe je dit geregeld hebt?
- Wie zijn je stakeholders? En wat vinden zij **relevant**?
- Is jouw organisatie bekend met stakeholders als de Autoriteit Persoonsgegevens of met Kamerleden van de vaste Tweede Kamercommissie voor Digitale Zaken? Of er zelfs mee in gesprek?
- Zijn er stakeholders waar je op dit moment geen contact mee hebt, terwijl dit wel nuttig zou zijn voor de organisatie en/of voor henzelf?

## 2 POSITIONERING VAN JEZELF OF JE PRODUCT/ DIENST

Gedraag je zoals je gezien wilt worden, en zoals je wenst te zijn. Zoek een (leiderschaps)positie die recht doet aan de purpose en waarden van jouw organisatie. Neem een positie in die **geloofwaardig** is voor jouw stakeholders. Wil jouw organisatie helpen om de digitale inclusie van groepen Nederlanders te vergroten? Dit kan het startschot zijn voor een diepgaande verkenning van jouw bedrijfspurpose. Vragen die in deze fase nuttig zijn om te beantwoorden:

- Welke specifieke rol wil jouw organisatie spelen?
- Waar staat jouw organisatie voor?
- Gezien jouw eigen belangen en wensen en die van je stakeholders; wat zou de ideale positionering zijn?
- Is dit een geloofwaardige positionering, die past bij jouw bedrijfswaarden?
- Hoe maak je die positie geloofwaardiger?



### 3 ACTIVEER STAKEHOLDERS

Probeer stakeholders in beweging te krijgen. Hiervoor is **gezamenlijkheid** nodig tussen stakeholders en de organisatie. Met als gevolg dat stakeholders het organisatiebeleid steunen, je product gaan gebruiken of een ambassadeur voor je zijn. Vragen die je bij deze fase kunt stellen:

- Hoe activeer je de gewenste stakeholders?
- Hoe creëer je een wij-gevoel tussen de stakeholders en je organisatie? Zoek eventueel naar steun van anderen.
- Welke verandering wil je creëren, bij wie en waarom? Hoe doe je dat?
- Zijn er obstakels voor bepaalde stakeholders? Wat is er nodig om die te overwinnen?
- In welke mate is er al draagvlak voor wat je wil, en bij wie? Hoe vergoot je dat verder?

### 4 BESCHERMING, EEN INCLUSIEVE BLIK OP STAKEHOLDERS

Wees **inclusief** in je blik en gebruik het 360 graden-perspectief om te kijken welke stakeholdergroep je misschien over het hoofd ziet. Je wilt niet verrast worden omdat je (de argumenten binnen) een bepaalde groep bent vergeten. Denk bijvoorbeeld aan een ogenschijnlijk kleine NGO die een slimme social campagne opzet over hoe jouw organisatie fake news heeft verspreid. Dit kan grote reputatieschade opleveren. De volgende vragen kun je jezelf stellen:

- Welke discussies, ontwikkelingen en sentimenten in de samenleving kunnen jouw organisatie uiteindelijk raken?
- Zijn er mensen die de organisatie op een negatieve manier hebben verlaten en die mogelijk gevoelige informatie tot hun beschikking hebben?
- Krijg je vanuit alle lagen van de organisatie feedback over wat de buitenwereld van je vindt? (klanten, leveranciers, partners, regelgevers, politiek, enz.)
- Hoe goed zijn de relaties van jouw organisatie met de belangrijkste belanghebbenden? Wat gebeurt er met de feedback van belanghebbenden? Ontvangen stakeholders een terugkoppeling over wat er met deze feedback wordt gedaan?

# Hoe nu verder?

Ben je na het lezen van deze paper (nog) meer geïnteresseerd geraakt in de gevolgen van de digitale transitie, of ben je hier al verder mee? Via het platform EVERYTHING CONNECTED heb je toegang tot verschillende gezamenlijke producten en diensten van Motivaction en Omnicom PR Group:

## 1. DATA UIT DE SMART SOCIETY MONITOR

Geïnteresseerd in meer data of inzichten? Data uit de Smart Society Monitor 2021 is beschikbaar. Als databestand of als rapportage. Ook bieden we maatwerk mogelijkheden. Bijvoorbeeld: uitsplitsingen naar merkgebruik van smart devices of naar Digitality-groepen.

## 2. PURPOSE WORKSHOP

In hoeverre zou digitale inclusie en digitale diversiteit onderdeel kunnen zijn van de maatschappelijke positionering van jouw organisatie? Hoe verken je deze maatschappelijke positionering zo zorgvuldig mogelijk? Hoe bepaal je jouw positie en hoe rol je de boodschap zo relevant en geloofwaardig mogelijk uit? Via onderzoek en een maatwerk-workshop kunnen we samen de eerste antwoorden boven tafel krijgen.

## 3. INSPIRATIEESSIE OVER DE SMART SOCIETY

Ben je als professional (beleidsmatig of vanuit communicatie) bezig met het digitale domein? En wil je eens sparren met onderzoekers en communicatieadviseurs? Wij regelen graag voor jou een inspirerende digitale workshop of een andere (fysieke) bijeenkomst op maat.

## 4. DIGITAAL CONSUMENTENONDERZOEK PRE-TESTEN VAN DIGITALE PROPOSITIES

Op zoek naar een nieuw digitaal concept, inclusief toetsing van de bijbehorende communicatieboodschap op relevantie, geloofwaardigheid, begrip of toepasbaarheid? Wij helpen je het onderzoek opzetten; of het nu kwalitatief of kwantitatief is, of zelfs met onze in-house EEG-apparatuur

## 5. ONDERSTEUNING BIJ (DIGITAAL) STAKEHOLDERSMANAGEMENT

Hoe inclusief kijk jij eigenlijk naar jouw stakeholders? Wat weet je van hen? En: wat vinden ze eigenlijk van jouw organisatie? Hoe kun je de relatie met jouw stakeholders versterken, of nieuw leven inblazen? Hoe zet je een partnership op? Met welke content zet je stakeholders in beweging? Op al deze vlakken kunnen wij jou met maatwerkadvies ondersteunen.

## 6. CRISISCOMMUNICATIE-SUPPORT

Wat doe je als door een datalek de privacy van jullie klanten in het geding is? Of als medewerkers zich verzetten tegen een digitale transformatie van bedrijfsprocessen? Ben je hierop voorbereid? Hoe communiceer je intern en extern? Wij kunnen je helpen met de inzet van onder andere een crisis-preparedness-scan, de ontwikkeling van crisisscenario's, crisisstatements of een mediatraining voor woordvoerders.

# Begrippenlijst

## De belangrijkste begrippen en definities in de whitepaper:

**Augmented Reality:** Het leggen van een nieuwe, digitale laag, die boven op de realiteit waardoor aanvullende informatie getoond kan worden.

**AI (Artificiële Intelligentie):** Zelflerende systemen die aanbevelingen doen om keuzes te ondersteunen, of zelf keuzes te maken op basis van input.

**Big Data:** Data die groot en ongestructureerd is.

**Big Tech:** De grootste digitale Tech bedrijven deze categorie vallen, onder andere: Facebook, Google, Microsoft.

**Blockchain:** Decentrale en cryptografisch beschermde vorm van dataopslag.

**Digitale domein:** Het deel van het leven dat zich online afspeelt.

**Digitale inclusie:** Ervoor zorgen dat iedereen mee kan doen in de digitale samenleving. Ook de mensen die extra hulp nodig hebben.

**Digitale transformatie:** Het overstappen naar een digitaal-centrische organisatie.

**Digitale transitie:** De overgang naar een in toenemende mate digitale samenleving.

**Digital Immigrants:** Mensen die niet opgegroeid zijn in een digitale samenleving, maar er wel volop gebruik van willen maken.

**Digital Natives:** Mensen die zijn opgegroeid met digitale apparaten in hun dagelijks leven.

**Digitality:** Het leven in een gedigitaliseerde en digitale cultuur.

**Digitality-model:** Het digitale-doelgroepen-model dat mensen indeelt op hoe zij enerzijds omgaan met "The social dilemma" en anderzijds affiniteit hebben met digitale technologie.

**Internet of Things:** Met het internet en elkaar verbonden apparaten die data genereren op basis van sensoren of anderzijds verzamelde informatie.

**The social dilemma:** Het maken van de keuze tussen online sociale interactie en online privacy.

**Smart Home:** Een huis waarin apparaten verbonden staan met het internet, of door middel van integratie van AI zelf aanbevelingen kunnen doen en/of keuzes kunnen maken.  
**Tech-adoptie:** De mate waarin men open staat voor het gebruik van nieuwe technologieën.

**Tech-savvy:** De mate waarin men goed gebruik kan maken van nieuwe technologieën en dit ook leuk/interessant vindt.

**Virtual Reality:** Een volledig gesimuleerde digitale omgeving waarin men zich kan bewegen als in de realiteit.

# Auteurs & Contact

## Contact

### **Kevin Hengstz**

Senior research consultant Telecom Media Technology, Motivaction:

k.hengstz@motivaction.nl | +31 (0)6 1437 3168

### **Natascha Schippers**

Advanced researcher Telecom Media Technology, Motivaction:

n.schippers@motivaction.nl | +31 (0)20 589 82 84

### **Juriaan Vergouw**

Head of Research & Analytics, Omnicom PR Group:

juriaan.vergouw@omnicomprgroup.com | + 31 (0)6 5492 1029

## Co-auteurs

### **Pieter Paul Verheggen**

Algemeen directeur Motivaction

### **Sander Kluiters**

Research director Motivaction

### **Alexander Jansen**

Independent Emerging tech expert



everything-connected.nl

