



## Acceptatie zakelijk WhatsApp nog in beginstadium

---

Whitepaper van onderzoek naar de optimale inzet van  
WhatsApp door organisaties

Michiel Rotteveel  
Fleur Vis  
september 2016

# Kernsheet

## Aanleiding & onderzoekopzet

WhatsApp is met ruim 1 miljard gebruikers en 42 miljard berichten per dag (februari 2016) in korte tijd uitgegroeid tot een populair communicatiekanaal. Steeds meer organisaties zoeken daarom naar manieren om WhatsApp in te zetten. De nieuwe privacyvoorwaarden (augustus 2016) laten zien dat WhatsApp, samen met Facebook, organisaties ook meer mogelijkheden wil bieden.

Om die reden heeft MediaTest onderzoek uitgevoerd naar de optimale inzet van WhatsApp voor organisaties in het contact met hun klanten / consumenten.

Het onderzoek is uitgevoerd door middel van een online enquête onder 415 WhatsApp-gebruikers. Hiervoor is dankbaar gebruik gemaakt van het bestand van Panel Inzicht.



In deze whitepaper worden de resultaten uiteengezet.

## Belangrijkste resultaten

Het onderzoek laat zien dat de acceptatie van het zakelijk gebruik van WhatsApp (tussen een organisatie en consument) nog in het beginstadium zit. Er is contact tussen organisaties en klanten, maar WhatsApp is geen voorkeurskanaal en de klant houdt graag zelf het initiatief.

### ***Er is ruimte voor zakelijk WhatsApp, maar het enthousiasme blijft (vooralsnog) uit***

18% van de WhatsApp-gebruikers heeft via WhatsApp contact gehad met een organisatie, maar de voorkeur gaat uit naar contact via e-mail [56%] en telefoon [26%]. Contact via WhatsApp heeft bij 7% de eerste voorkeur.

### ***De WhatsApp-gebruiker heeft graag zelf het initiatief***

Meer dan de helft van de gebruikers [55%] staat positief tegenover het stellen van vragen aan een organisatie of het indienen van een klacht via WhatsApp. Daarentegen is slechts 12% positief over het ontvangen van reclame van een organisatie via WhatsApp.

Ook de voorgelegde voorbeelden van WhatsApp-gesprekken laten zien dat de gebruiker graag het initiatief heeft.

Vragen vanuit de gebruiker scoren een voldoende [6,4], op maat gemaakte aanbiedingen een 6- en een algemene aanbieding een 5+.

### ***Leeftijd, opleiding en huidig gebruik WhatsApp spelen een rol***

Jongeren [34%] en hoogopgeleiden [27%] hebben vaker contact met een organisatie via WhatsApp dan ouderen en lager opgeleiden. Jongeren [60%] en intensieve WhatsApp gebruikers [58%] zijn het meest positief over contact met organisaties via WhatsApp. Het aantal contactmomenten is onder 36-55 jarigen het hoogst.

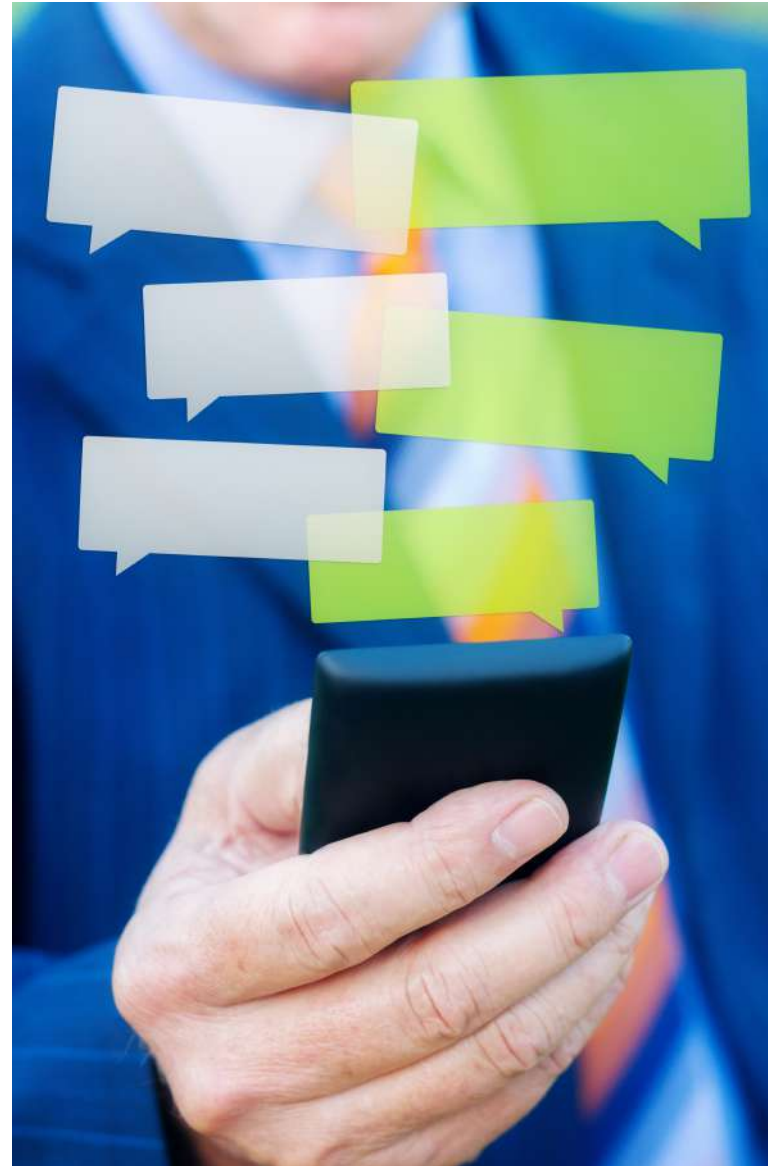
Opvallend is dat juist laagopgeleiden [13%] en intensieve gebruikers [13%], in vergelijking met andere doelgroepen, het meest positief zijn over aanbiedingen via WhatsApp. Hoogopgeleiden staan meer open voor contact via WhatsApp met een organisatie, maar zijn kritisch wat betreft aanbiedingen.

# Tips voor optimaal gebruik

De resultaten van dit onderzoek leiden tot de volgende tips voor een optimale zakelijke inzet van WhatsApp.

## **Tips voor het zakelijk gebruik van WhatsApp**

1. Gebruik WhatsApp als servicekanaal. Het verlenen van service via WhatsApp wordt als positief ervaren.
2. Focus op jongeren bij het verlenen van service. 60% van de jongeren is positief over organisaties die service verlenen via WhatsApp. Jongeren zijn, in vergelijking met andere doelgroepen, het meest geneigd om via dit kanaal contact op te nemen.
3. Laat het initiatief om contact te zoeken via WhatsApp vanuit de consument komen. Men ontvangt liever geen ongevraagde berichten via dit kanaal.
4. Wees voorzichtig met het gebruik van reclame en aanbiedingen via WhatsApp. Het doen van aanbiedingen wordt door ongeveer driekwart als negatief ervaren. In de toekomst liggen er eventueel kansen.
5. Stem de communicatie altijd af op de interesses van de consument.



# Huidig WhatsApp gebruik doelgroep

## WhatsApp wordt dagelijks gebruikt

80% van de gebruikers gebruikt WhatsApp meerdere keren per dag, 35% gebruikt WhatsApp zelfs de hele dag door. De meerderheid van de respondenten is dus intensief gebruiker.

17% gebruikt WhatsApp meerdere keren per week en slechts 3% gebruikt WhatsApp hooguit eens per week. Ongeveer 20% van de respondenten is een lichte gebruiker.

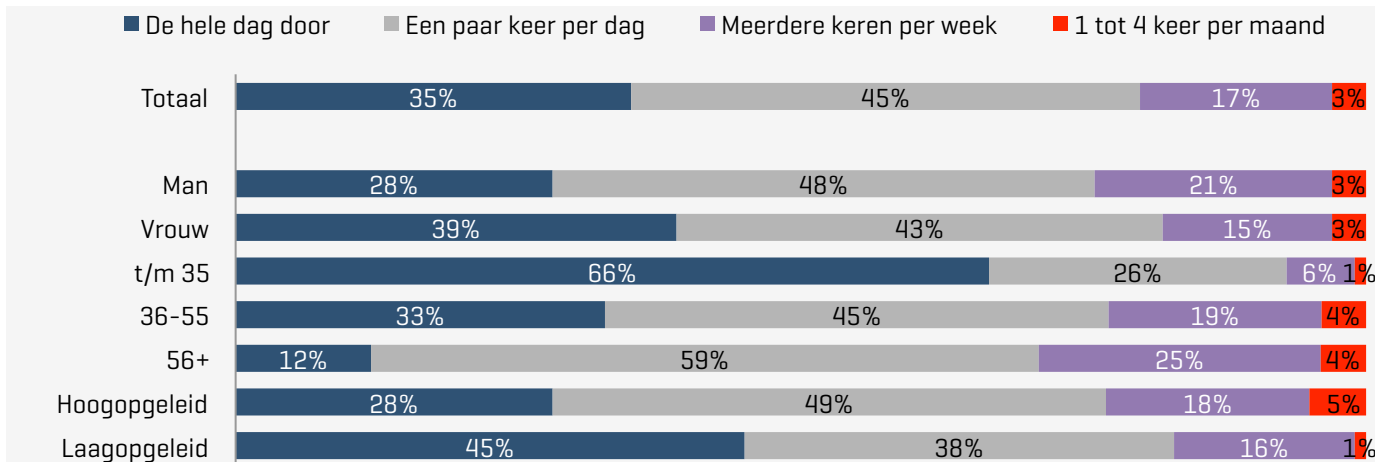
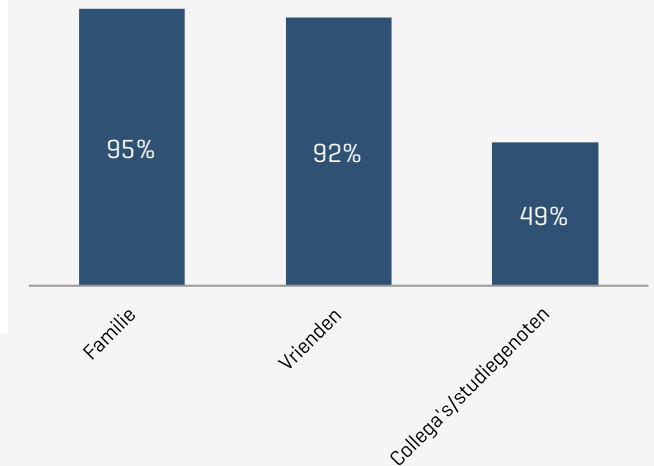
## WhatsApp-groepen doen het goed

75% van de gebruikers maakt deel uit van WhatsApp-groepen. Vooral onder jongeren is dit percentage hoog [93%]. Hoe ouder men is, hoe minder men gebruik maakt van groepen. Hoogopgeleiden maken meer gebruik van groepen [83%] dan laag-opgeleiden [70%].

Het aantal individuele gesprekken dat men dagelijks via WhatsApp voert is beperkt. 62% voert minder dan vijf individuele gesprekken per dag, eenderde tussen de vijf en tien gesprekken per dag [32%].

## Veel contact met familie en vrienden

95% heeft via WhatsApp contact met familie en 92% met vrienden. WhatsApp wordt vooral als een persoonlijk kanaal beschouwd en contact met naasten is de hoofdreden voor het gebruik van de dienst.



# 1. Ruimte voor zakelijk WhatsApp, maar enthousiasme blijft vooralsnog uit [1]

## Zakelijk contact via WhatsApp

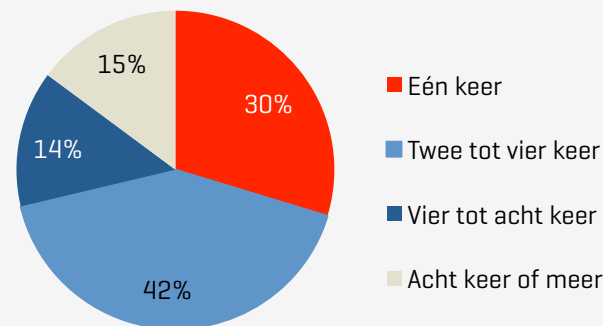
18% van de gebruikers heeft wel eens via WhatsApp contact gehad met een organisatie. Omdat dit kanaal relatief kort en maar bij enkele organisaties in gebruik is, is het aannemelijk dat dit percentage nog zal groeien.

Jongeren hebben vaker via WhatsApp contact gehad met een organisatie, net als hoogopgeleiden en intensieve WhatsApp-gebruikers.

Contact via WhatsApp met een organisatie	%
<b>Totaal</b>	<b>18%</b>
t/m 35 jaar	34%
36-55 jaar	16%
56 jaar en ouder	7%
Laagopgeleid	12%
Hoogopgeleid	27%
Intensieve WhatsApp gebruikers	20%
Lichte WhatsApp gebruikers	8%

## Verschillen in contactmomenten

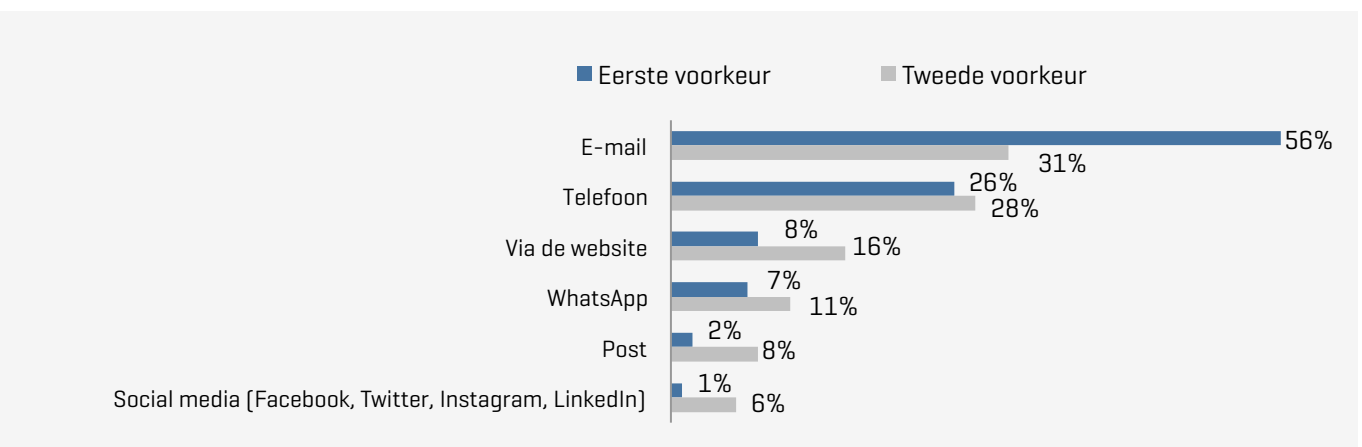
Van de 18% die wel eens via WhatsApp contact heeft gehad met een organisatie heeft de meerderheid [56%] niet meer dan vier contactmomenten gehad. 30% heeft één contactmoment gehad.



## Voorkeurskanalen

WhatsApp is niet het voorkeurskanaal voor communicatie met een organisatie. Voor slechts 7% gaat de eerste voorkeur uit naar WhatsApp als middel om contact op te nemen met een organisatie. E-mail [56%] en telefoon [26%] genieten de voorkeur.

Ook bij twee voorkeurskanalen zijn e-mail [87%] en telefoon [54%] favoriet. WhatsApp wordt dan door 18% genoemd.



# 1. Ruimte voor zakelijk WhatsApp, maar enthousiasme blijft vooralsnog uit [2]

## Waardering is niet hoog

Voor dit onderzoek zijn verschillende WhatsApp-gesprekken als voorbeeld opgesteld (zie pagina 13 + 14). Deze zijn door de gebruikers gewaardeerd door middel van een rapportcijfer. De helft kreeg de gesprekken met als afzender een energimaatschappij voorgelegd en de andere helft met als afzender een telecom provider.

De waardering voor deze voorbeelden van gesprekken is over het algemeen niet hoog. De gesprekken waar de gebruiker het initiatief heeft, krijgen een voldoende, persoonlijk of zakelijk antwoorden maakt hier.

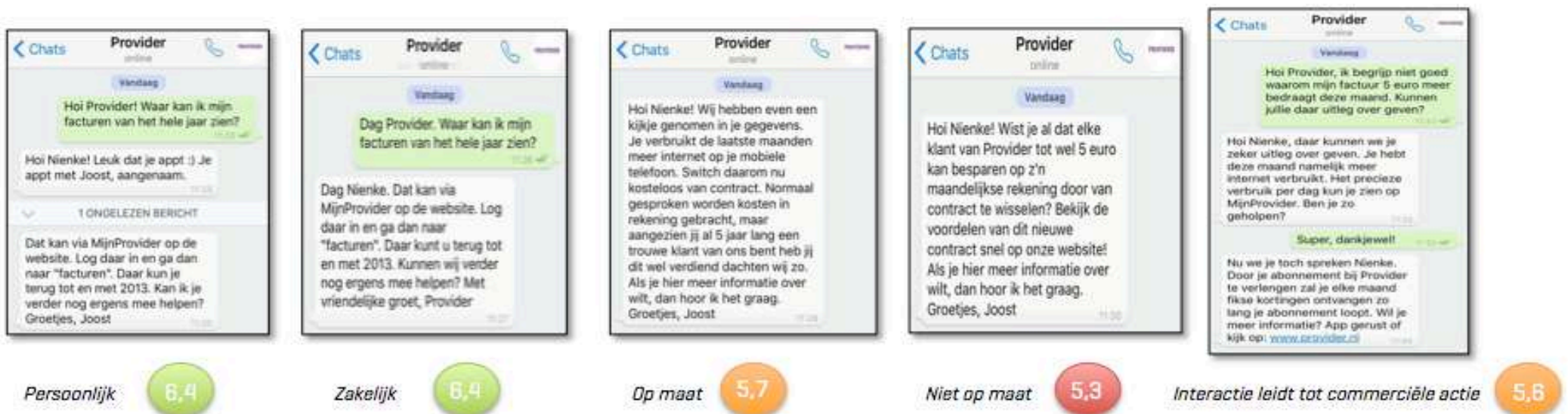
hier voor de waardering geen verschil (beide 6,4).

De andere gesprekken worden lager gewaardeerd. Het gesprek met een op maat gemaakte aanbieding scoort net voldoende, gemiddeld een 5,7. Maar het gesprek zonder een op maat gemaakte aanbieding scoort onvoldoende, gemiddeld een 5,3. Daarnaast geven de respondenten de gesprekken waarin een interactie leidt tot een commerciële actie gemiddeld een 5,6. Hier ligt het initiatief wel bij de gebruiker, maar leidt de commerciële wending tot een lagere waardering.

## Klein verschil in branche

De gesprekken met de energimaatschappij als organisatie scoren iets lager (5,8) dan de gesprekken waarin de telecom provider de organisatie is (6,0).

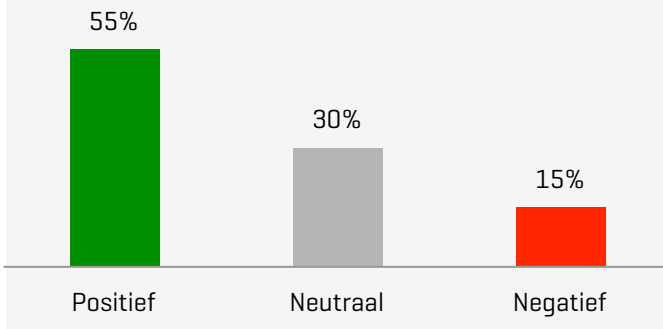
Opvallend is wel dat mensen die weinig WhatsApp gebruiken de conversaties van de energimaatschappij gemiddeld met een 5,0 beoordelen. Dit is een punt verschil met de beoordeling van mensen die WhatsApp veel gebruiken. Ervaring met WhatsApp leidt tot meer waardering voor interactie met organisaties.



## 2. De WhatsApp-gebruiker heeft graag zelf het initiatief [1]

### Vooraf ruimte voor service

55% van de respondenten staat positief tegenover het verlenen van service via WhatsApp. Slechts 15% staat hier negatief tegenover. Men geeft vooral aan het nuttig, interessant en aantrekkelijk te vinden wanneer een organisatie service verleent via WhatsApp.



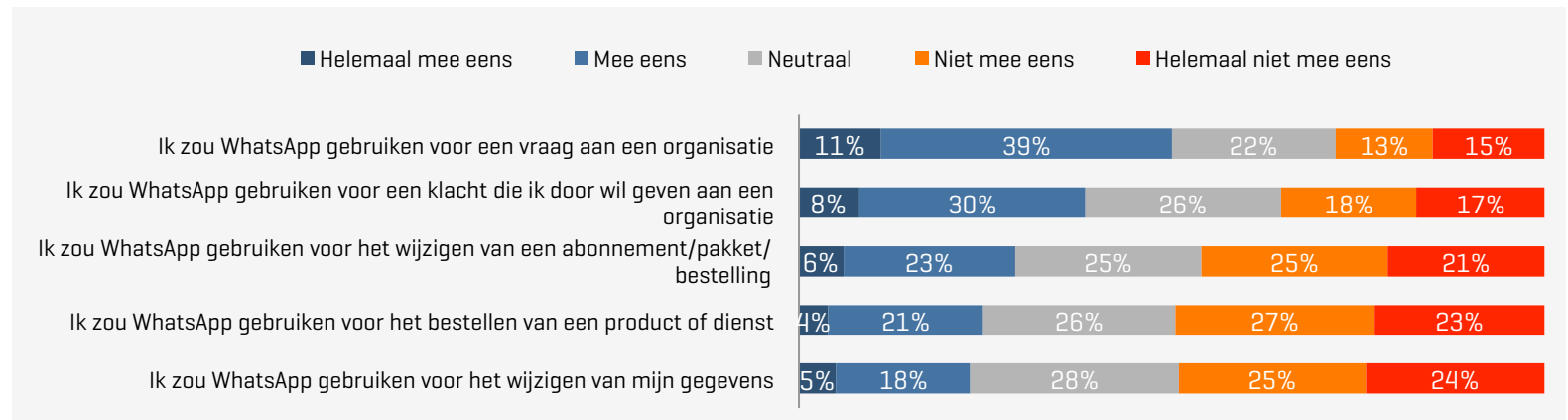
In die zin sluiten de [recente plannen](#) van WhatsApp voor zakelijk gebruik aan bij de wensen van de consument.

*"In the future, we will explore ways for you and businesses to communicate with each other using WhatsApp, such as through order, transaction, and appointment information, delivery and shipping notifications, product and service updates, and marketing. For example, you may receive flight status information for upcoming travel, a receipt for something you purchased, or a notification when a delivery will be made. Messages you may receive containing marketing could include an offer for something that might interest you."*

### De bereidheid om WhatsApp voor service te gebruiken is redelijk

De gebruiker zou WhatsApp het eerst gebruiken voor het stellen van een vraag aan een organisatie (50%). Daarnaast wil een deel WhatsApp gebruiken voor het doorgeven van een klacht (38%).

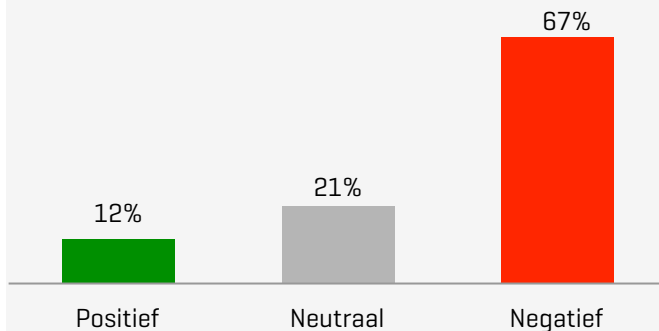
De WhatsApp-gebruiker is minder bereid WhatsApp te gebruiken voor het wijzigen van persoonlijke gegevens. Of het bestellen of wijzigen van een dienst. Slechts een kwart zou WhatsApp hiervoor gebruiken.



## 2. De WhatsApp-gebruiker heeft graag zelf het initiatief [2]

### Weinig ruimte voor commercie

Maar liefst 67% van de respondenten staat negatief tegenover aanbiedingen / reclame van organisaties via WhatsApp. Slechts 12% staat hier positief tegenover. Reclame via WhatsApp wordt niet gewaardeerd.

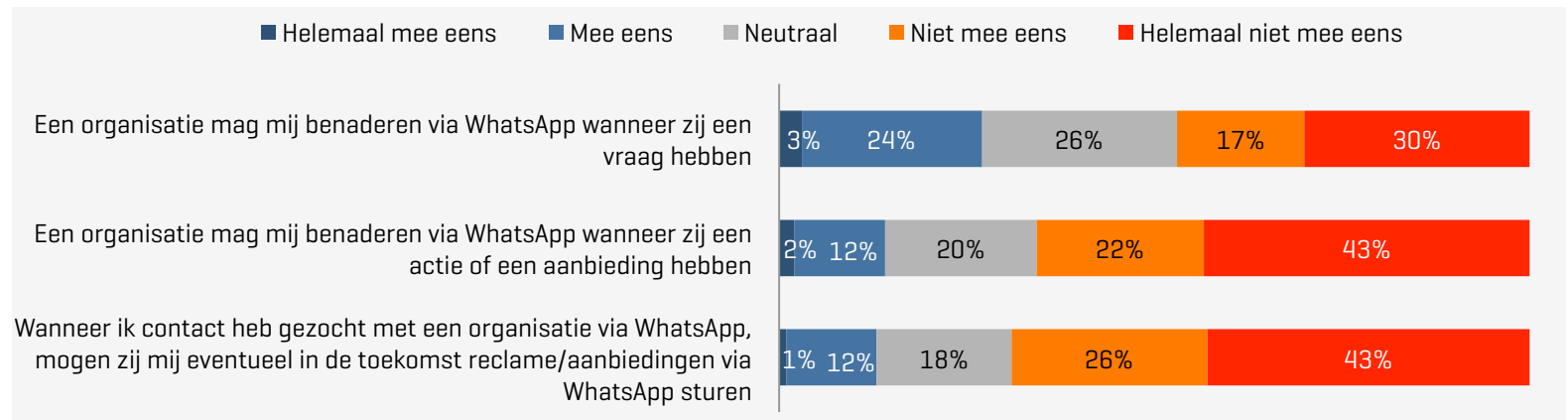


### De bereidheid om ongevraagd WhatsApp berichten te ontvangen is laag

Het is duidelijk dat de consument graag zelf de controle houdt wat betreft contact met een organisatie via WhatsApp. Men is veel meer bereid zelf contact op te nemen dan een bericht te ontvangen van een organisatie. Slechts 27% van de gebruikers vindt dat een organisatie hen mag benaderen wanneer zij een vraag heeft.

Zodra er een commercieel aspect zoals een aanbieding of reclame in een vraag terug komt, daalt het aantal respondenten dat daarmee akkoord gaat flink. Slechts 14% vindt dat een organisatie hen mag benaderen via WhatsApp wanneer zij een actie of een aanbieding heeft.

Een eerder contactmoment met een organisatie via WhatsApp zorgt niet voor meer acceptatie van commerciële acties. Maar 13% vindt dat een organisatie reclame/aanbiedingen mag sturen wanneer de klant eerder zelf contact heeft gezocht met een organisatie via WhatsApp.





## 2. De WhatsApp-gebruiker heeft graag zelf het initiatief [3]

### Eigen initiatief scoort beduidend hoger

Wanneer we nogmaals de WhatsApp gesprekken bekijken [sheet 14] wordt ook duidelijk dat de servicegerelateerde berichten hoger gewaardeerd worden dan de berichten waar een aanbieding wordt gedaan. De service gerelateerde berichten scoren beiden een 6,4 terwijl de commercieel gerelateerde berichten net voldoende of onvoldoende scoren (5,7; 5,3; 5,6).

Een aanbieding doen via WhatsApp die niet persoonlijk op interesses afgestemd is wordt vooral laag gewaardeerd. Een niet op maat gemaakte aanbieding scoort als enige een onvoldoende (5,3).

### Een kwart staat open voor reclame

Organisaties moeten zich met WhatsApp vooral op service richten. Wanneer de vraag gesteld wordt of men open staat voor reclame/aanbiedingen van organisaties via WhatsApp blijkt de overgrote meerderheid hier [nog] niet voor open te staan. De redenen waarom men hier niet voor open staat lopen uiteen. Sommigen geven aan dat er al meer dan genoeg reclame is en anderen geven aan dat zij WhatsApp als een persoonlijk kanaal beschouwen.

Toch kan een kwart van de respondenten zich wel vinden in reclame via WhatsApp. 5% staat er zeker voor open en 19% staat er enigszins voor open.

### Negatieve reacties

*"Ik irriteer me mateloos aan de hoeveelheid reclame die er nu al is."*

*"Lijkt me niets, WhatsApp is een persoonlijk communicatiemiddel."*

*"Alles wordt tegenwoordig commercieel uitgebuit, juist bij WhatsApp is dit tot op heden buiten beeld gebleven. Dat maakt het voor ons waardevol."*

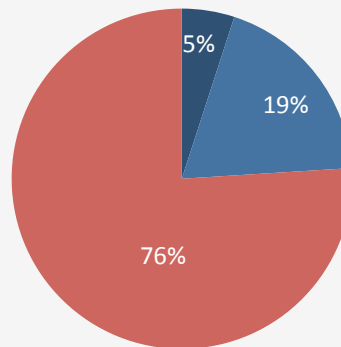
*"Aanbiedingen en reclame kunnen via de mail, maar niet via m'n telefoon."*

*"Ik vind het niet nodig dat ze nog meer van mij weten in verband met privacy."*

*"Dat lijkt me niet handig, liever via folders en nieuwsbrieven."*

Staat u open voor reclame/aanbiedingen van organisaties via WhatsApp?

- Ja, zeker
- Ja, enigszins
- Nee



### Enkele positieve reacties

*"Reclame via WhatsApp wil ik niet, maar eventuele aanbiedingen misschien wel."*

*"Het lijkt me interessant aanbiedingen via WhatsApp te ontvangen."*

*"Ik wil alleen reclame via WhatsApp ontvangen wanneer ik er om vraag."*

### 3. Leeftijd, opleiding en huidig gebruik WhatsApp spelen een rol [1]

#### Jongeren en hoogopgeleiden hebben contact met organisaties

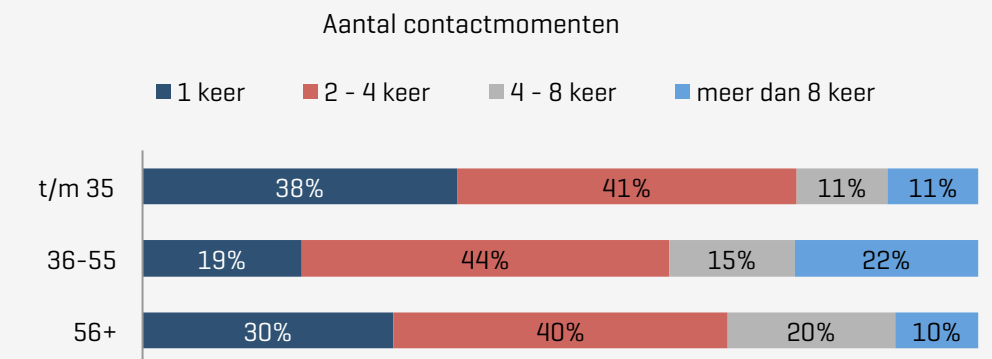
Voornamelijk jongeren [34%] hebben wel eens contact gehad met een organisatie via WhatsApp. Hoe ouder men is, hoe minder contact er is geweest met een organisatie via dit kanaal. Onder 55-plussers is dit maar 7%.

Ook hebben hoogopgeleiden vaker contact gehad met een organisatie via WhatsApp [27%] dan laagopgeleiden [12%].

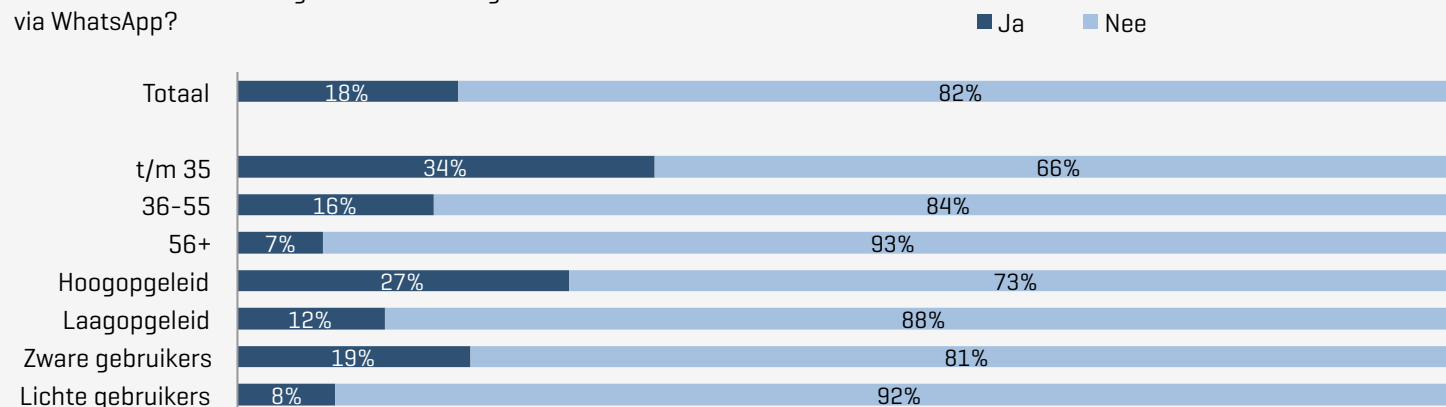
Mensen die dagelijks gebruik maken van WhatsApp hebben ook vaker contact gehad met een organisatie via dit medium [19%] dan mensen die wekelijks of maandelijks gebruik maken van WhatsApp [8%].

#### 36-55 jarigen hebben de meeste contactmomenten

Wanneer we kijken naar het aantal contactmomenten heeft de meerderheid twee tot vier contactmomenten met een organisatie gehad. 22% van de mensen tussen de 36 en 55 jaar hebben acht of meer contactmomenten gehad. Wanneer deze groep eenmaal contact heeft met een organisatie via WhatsApp, vloeit er bij ongeveer een kwart een groot aantal contactmomenten uit voort.



Heeft u wel eens contact gehad met een organisatie via WhatsApp?



### 3. Leeftijd, opleiding en huidig gebruik WhatsApp spelen een rol [2]

#### Jongeren en intensieve gebruikers positief

60% van de jongeren is positief over organisaties die service verlenen via WhatsApp. Er zijn geen verschillen te vinden tussen hoog- en laagopgeleiden. Van beide groepen staat 55% positief tegenover organisaties die service verlenen via WhatsApp.

Tussen intensieve WhatsApp gebruikers en minder intensieve gebruikers zijn wel verschillen te vinden. 58% van de intensieve gebruikers is positief over service verlenen via WhatsApp tegenover 46% van de minder intensieve gebruikers.

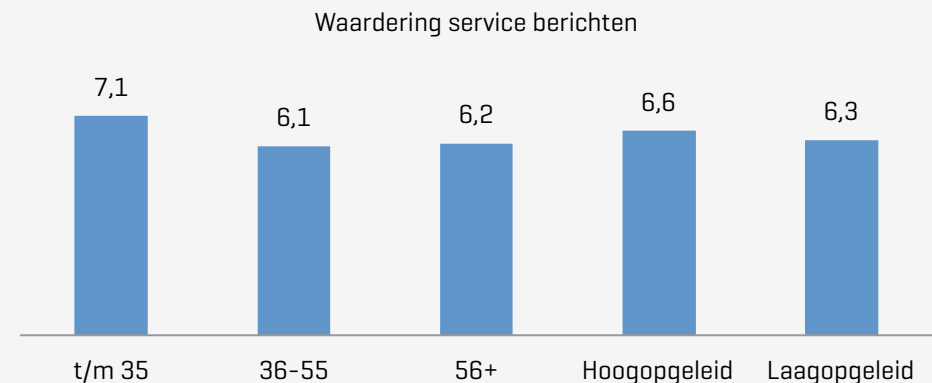
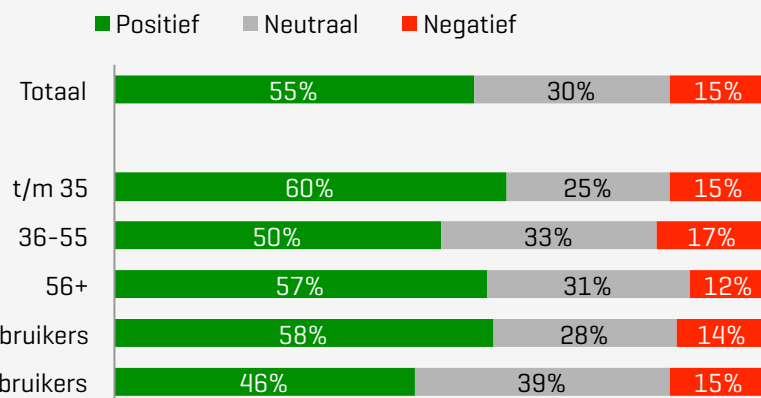
De bereidheid zelf contact op te nemen met een organisatie is onder jongeren het hoogst [19%]. Dit is onder 35-plussers 15%.

Ook mensen die veel gebruik maken van WhatsApp zullen eerder bereid zijn contact op te nemen met een organisatie via WhatsApp [18%] dan mensen die weinig gebruik maken van WhatsApp [11%].

#### Jongeren en hoogopgeleiden geven hogere scores

De service gerelateerde gesprekken [persoonlijk + zakelijk; sheet 14] worden door jongeren beter gewaardeerd. Jongeren waarderen de berichten gemiddeld met een 7,1 terwijl de oudere leeftijdsgroepen de berichten waarderen met een 6,1 en 6,2.

Daarnaast is er ook een klein verschil in opleiding. Hoogopgeleiden waarderen de berichten gemiddeld met een 6,6 terwijl laagopgeleiden de berichten met een 6,3 waarderen.



### 3. Leeftijd, opleiding en huidig gebruik WhatsApp spelen een rol [3]

#### Laagopgeleiden en intensieve gebruikers positiever over reclame

Laagopgeleiden en intensieve gebruikers [beide 13%] staan positiever tegenover reclame van organisaties via WhatsApp dan hoogopgeleiden en minder intensieve gebruikers [10% en 8%].

Hoogopgeleiden zijn het meest kritisch. 72% van hen is negatief als het gaat om reclame via WhatsApp.

Opvallend is dat hoe ouder men is, hoe negatiever men is over reclame via WhatsApp.

De bereidheid ongevraagd WhatsApp berichten te ontvangen van een organisatie is laag. Hoogopgeleiden [76%] en jongeren [70%] zijn het minst bereid ongevraagd berichten te ontvangen. 55-plussers staan hier het meest positief tegenover. 9% van hen is enigszins bereid ongevraagd berichten te ontvangen.

Ook mensen die veel gebruik maken van WhatsApp zijn net wat eerder bereid ongevraagd berichten te ontvangen [8%] dan mensen die weinig gebruik maken van WhatsApp [5%].

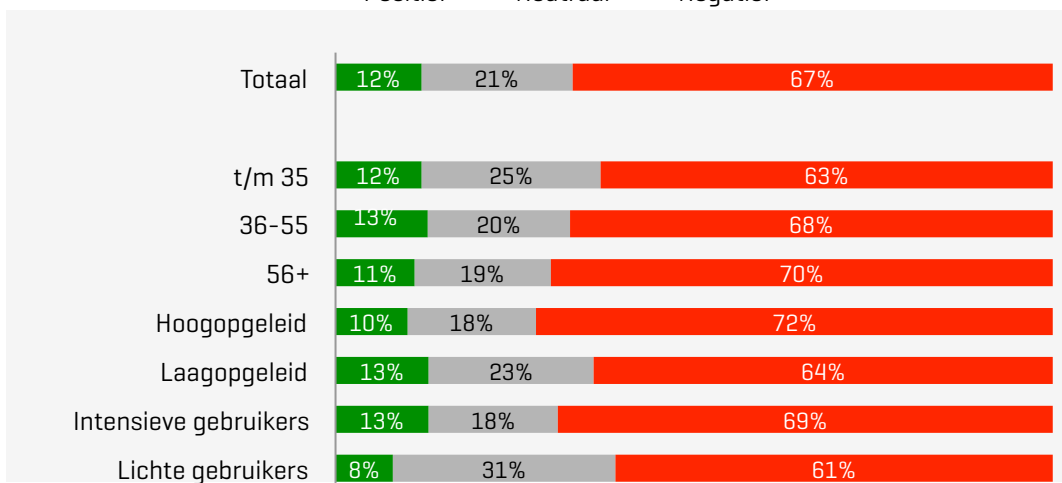
#### Vooraf hoogopgeleiden zijn kritisch

De op maat gemaakte WhatsApp gesprekken [sheet 14] laten vooral een verschil in waardering zien als het gaat om opleiding. Laagopgeleiden geven een 5,9 terwijl hoogopgeleiden het gesprek met een 5,4 waarderen.

Een aanbieding die niet op maat is [sheet 14] wordt slecht gewaardeerd. Jongeren en hoogopgeleiden geven beide een 4,9. De op maat gemaakte aanbiedingen worden door alle doelgroepen beter gewaardeerd dan de niet op maat gemaakte aanbiedingen.

Een interactie die leidt tot een commerciële actie [sheet 14] wordt door jongeren [5,8], 55-plussers [5,7] en laagopgeleiden [5,7] het best gewaardeerd.

■ Positief ■ Neutraal ■ Negatief



	t/m 35	36-55	56+	Laag-opgeleid	Hoog-opgeleid
Op maat	5,7	5,6	5,8	5,9	5,4
Niet op maat	4,9	5,4	5,6	5,6	4,9
Commerciële interactie	5,8	5,5	5,7	5,7	5,5

# Onderzoeksverantwoording

## WhatsApp gesprekken

Voor dit onderzoek zijn verschillende WhatsApp gesprekken tussen een fictieve energiemaatschappij of een fictieve telecom provider en een klant opgesteld. De respondenten kregen de opdracht de gesprekken goed te bestuderen om vervolgens hun waardering in de vorm van een rapportcijfer te geven.

Op de volgende sheet zijn de gesprekken tussen een energiemaatschappij en een klant weergegeven en de gesprekken tussen een telecomprovider en een klant. De gesprekken zijn exact hetzelfde, alleen verschilt de naam van de organisatie.

## Op maat versus niet op maat

Wanneer organisaties reclame of aanbiedingen versturen, is het voor klanten makkelijker de informatie te accepteren wanneer de aanbieding op maat gemaakt is. Consumenten willen informatie ontvangen die afgestemd is op hun interesses. In de derde en vierde screenshot (sheet 14) is er een aanbieding afgestemd op interesses en een aanbieding niet afgestemd op interesses.

## Persoonlijk versus onpersoonlijk

Er is veel bekend over de manier waarop organisaties communiceren met hun klanten, ook wel de 'tone of voice' genoemd. Human voice is een persoonlijke communicatiestijl waarin een organisatie emotie toont, humor en smileys gebruikt en informeel communiceert. Corporate voice is een zakelijke communicatiestijl waarin een organisatie formeel en afstandelijk communiceert.

Deze twee communicatiestijlen zijn in de eerste twee screenshots opgenomen (sheet 14).

## Kwantitatief onderzoek

Method	Steekproef	Werving
Online survey	n = 415	340 WhatsApp gebruikers via Panel Inzicht, 75 uit eigen netwerk



## Juridische beperkingen

De ontwikkelingen rond het commercieel gebruik van WhatsApp volgen elkaar snel op. Op dit moment is het nog een aantal dagen mogelijk voor gebruikers om te voorkomen dat hun data met Facebook gedeeld mogen worden.

Op moment van schrijven is ook bekend dat een Duitse privacywaakhond in Hamburg, 'Beauftragte für Datenschutz und Informationsfreiheit' dit delen van data verboden heeft.

Omdat de trend laat zien dat WhatsApp commercieel gebruik steeds meer toe zal staan, hopen wij dat deze whitepaper organisaties inzichten biedt voor een optimale inzet.

# Gemiddelde waardering per type gesprek



Persoonlijk

6,4

Zakelijk

6,4

Op maat

5,7

Niet op maat

5,3

Interactie leidt tot commerciële actie

5,6

# Verantwoording

<b>Acceptatie zakelijk WhatsApp nog in beginstadium</b>	
Documentnummer	W-WhatsApp, versie D1
Namens MediaTest	Michiel Rotteveel Fleur Vis Jody Bauer
Voor vragen	<a href="mailto:mrotteveel@mediatest.nl">mrotteveel@mediatest.nl</a> 020 - 410 00 00



© 2016, BTC MediaTest BV

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevens-bestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of op enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toe-stemming van MediaTest BV.

BTC MediaTest BV  
Koningin Wilhelminaplein 2-4  
Postbus 16900  
1001 RK Amsterdam  
020 410 00 00  
[www.mediatest.nl](http://www.mediatest.nl)