

VAN NICHE NAAR NORM

Hoe sociale kantelpunten ons gedrag
veranderen – van fietshelm tot
conversational A.I.

motivaction
insights and strategy



Van niche tot norm

Wie ooit een verjaardag heeft meegemaakt in de jaren '80, kent het beeld: blokjes kaas, plakjes worst en... een glas vol sigaretten op tafel voor de visite. Gastvrij, vanzelfsprekend. Niemand die zich afvroeg of het roken van een sigaret in het bijzijn van anderen misschien niet zo gewenst was. Iedereen vond het normaal om te roken in cafés, op kantoor en zelfs in ziekenhuizen. Vandaag de dag is roken daar niet alleen verboden, maar wordt het door velen als sociaal onacceptabel gezien, zelfs door rokers. De introductie van rookvrije stations en rookvrije schoolpleinen is in korte tijd geaccepteerd, waar 'buiten roken' het laatste taboeloze domein leek.

Of denk aan de opkomst van de mobiele telefoon. Er bestaat een spraakmakend [filmpje](#) waarin documentairemaker Frans Bromet in 1998 mensen op straat vraagt of ze al een mobieltje hebben. De antwoorden variëren van schouderophalend "Nee joh, ik heb toch een antwoordapparaat?" tot oprechte verbazing van een moeder met een kind achterop op de fiets: "Dan ben je aan het fietsen, word je ineens gebeld, wie wil dat nou?" Inmiddels is bellen tijdens het fietsen een maatschappelijk probleem waar overheid en verzekeraars met gedragscampagnes hun tanden op stukbijten, iets wat vroeger ondenkbaar en onnodig leek.

Normverschuivingen kunnen razendsnel plaatsvinden, ook als het gaat om klantcontact. Waar het aanspreken van een menselijke medewerker altijd het startpunt was, zien we nu veel innovatie op het gebied van conversational AI binnen de klantenservice van veel organisaties. Wat nu nog voor een deel van de Nederlanders onwennig en abstract voelt, kan binnenkort net zo alledaags zijn als online winkelen of internetbankieren.

Deze veranderingen komen niet door één wet of één organisatie die vooruit snelt, maar door een samenloop van sociale normen, voorbeeldgedrag en slimme maatregelen. Zodra genoeg mensen meedoen, naar schatting een kwart van de bevolking, wordt de nieuwe norm vanzelf de standaard.

Veel uitdagingen van vandaag, van duurzaamheid tot verkeersveiligheid, van digitale transitie tot zelfredzaamheid – gaan uiteindelijk over die verschuiving: wanneer gedraagt een grote groep zich ineens anders, en hoe kun je als organisatie versnellen richting de nieuwe norm? De praktijkvraag is dan: wanneer zal beleid écht effect hebben? En hoe voorkom ik dat mijn campagne of innovatie blijft steken bij de voorlopers en nooit breed gedragen wordt? Bij Motivaction maken we zichtbaar waar die kantelpunten precies liggen, en hoe je met de juiste prikkels en communicatie beleidsdoelen versnelt van niche naar norm. Wacht niet op verandering, maar stuur er gericht op: zo wordt beleid écht impactvol.

Bij Motivaction brengen we dat keerpunt, bij elk denkbaar thema in kaart. Of het nu gaat om bewuster stroomgebruik buiten de piekuren, het besparen van drinkwater, de opmars van conversational AI of het dragen van de fietshelm – we meten hoeveel mensen al meedoen, wie nog te motiveren is, en welke sociale of financiële versneller nodig is om van niche naar norm te komen.

Lees verder voor zes concrete voorbeelden van actuele maatschappelijke thema's waarbij het sociale kantelpunt verrassend dichtbij, of juist nog ver weg is – en ontdek hoe je met onze inzichten ook een eigen onderwerp richting een nieuwe norm kunt bewegen.

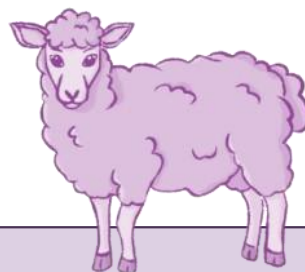
In dit document staat de transitie van Conversational AI centraal.

Wanneer heeft beleid of campagne écht effect? Hoe werkt een sociaal kantelpunt in de praktijk?

Elke grote gedragsverandering, van energiegebruik tot waterbesparing, verloopt grillig. Nieuwe gewoontes stuiten eerst op weerstand. Niemand vindt het leuk routines op te geven, bedrijven en instellingen verdedigen het oude. Maar altijd begint het ergens: bij voorlopers en pioniers die een andere weg inslaan. Eerst zijn ze nog een kleine minderheid. Toch groeit hun invloed, stap voor stap.

En dan gebeurt het onvermijdelijke: zodra grofweg een kwart van de mensen meedoet, verschuift de norm. Wat eerst als 'anders' werd gezien, vroeg in de middag koken, 's nachts de elektrische auto laden, wordt ineens mainstream. Stelselmatig groeit het aantal mensen dat meedoet – en ineens slaat het gedrag om, wordt het de norm.

En dat is waar het kantelpunt ontstaat. Je hoeft niet iedereen tegelijk te bereiken. Dit kan verschillen per onderwerp en dus ook per transitie, maar wij houden aan dat **25%** van de bevolking genoeg is om een nieuw normaal te creëren, om over een kantelpunt te komen. Dan is het niet meer iets voor pioniers, maar een vanzelfsprekendheid.



Sociale kantelpunten

Kantelpunten zijn momenten waarop relatief kleine veranderingen tot een grote verschuiving in het systeem leiden. Sociale kantelpunten worden bereikt als bijvoorbeeld de gedragsverandering van een beperkte groep leidt tot een normverschuiving, waardoor in relatief korte tijd nog veel meer mensen hun gedrag veranderen. Sociale kantelpunten zijn overigens niet nieuw. De uitdrukking “Zodra er een schaap over de dam is, volgen er meer.” verwijst bijvoorbeeld naar sociale kantelpunten.

Motivaction heeft een representatief onderzoek uitgevoerd onder ruim 1.000 Nederlanders om te begrijpen hoe maatschappelijke veranderingen van de niche naar de norm kunnen groeien.

In dit onderzoek stonden zes uiteenlopende transities centraal: van zuiniger omgaan met drinkwater en het beschermen van woningen tegen klimaatschade, tot het dragen van een fietshelm, voorbereiden op noodsituaties (noodpakket), het plannen van stroomverbruik buiten piekuren, en het gebruik van conversational AI in klantcontact.

Deelnemers is gevraagd of zij deze veranderingen belangrijk vinden en noodzakelijk achten, wie volgens hen vooral verantwoordelijk is voor de omslag (burgers, bedrijven of overheid), welk eigen gedrag ze nu al vertonen op deze gebieden en welke factoren hen ertoe kunnen bewegen om hun gewoontes aan te passen. Omdat we naast de totaalscores ook uitsplitsingen naar demografische variabelen (is de Generatie Z bijvoorbeeld meer veranderingsgezind dan de oudere generaties?) én Mentality meenemen, krijgen we scherp inzicht in hoe verschillende groepen in de samenleving over deze transities denken en handelen.

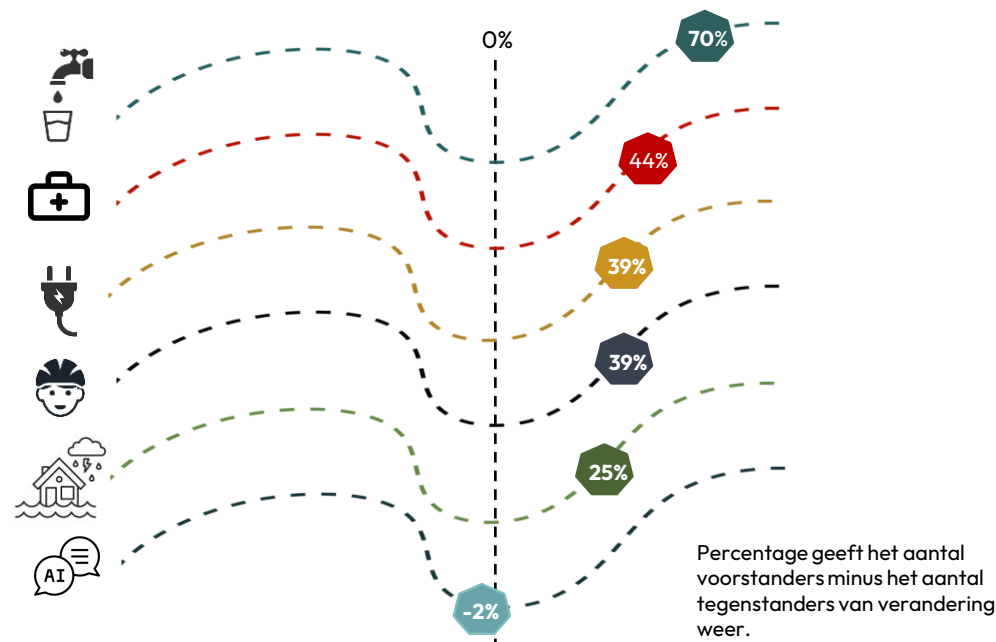
Zo maken we zichtbaar waar Nederland al richting een sociaal kantelpunt beweegt – of waar nog overtuiging en extra stimulans nodig is.

Brede maatschappelijke steun voor een transitie richting bewuster watergebruik

Het onderzoek toont aan dat veel mensen zich bewust zijn van de opkomst van **conversational AI**. 3 van de 4 Nederlanders veronderstellen dat conversational AI een steeds grotere rol zal gaan spelen in ons dagelijks leven. De vraag of het wenselijk is dat bedrijven in toenemende mate conversational AI inzetten voor hun klantenservice leidt tot uiteenlopende reacties. Een kwart (27%) gaat ervan uit dat Conversational AI tot betere ervaringen met een klantenservice zullen leiden. Een iets grotere groep (29%) verwacht het tegenovergestelde. De meeste zorg uit naar de privacy. Meer dan de helft van de Nederlanders (54%) maakt zich zorgen over de privacy van de eigen gegevens wanneer er via conversational AI wordt gecommuniceerd. AI staat de popelen, maar voor de norm dat we in de toekomst geen medewerker meer aan de lijn krijgen, maar een virtuele gesprekspartner die in staat is om te communiceren via spraak, tekst of andere interactieve media, lijkt vooralsnog weinig draagvlak te bestaan.

Als we kijken naar de overige maatschappelijke veranderingen die wij onderzocht hebben, valt vooral **het thema drinkwater** op. Heel veel Nederlanders willen dat we samen zuiniger omgaan met drinkwater. Drie op de vier mensen (75%) zeggen 'ja' tegen deze verandering. Slechts een heel kleine groep (5%) is er echt tegen. Geen enkel ander thema in het onderzoek krijgt zoveel actieve steun. Het in huis halen van een **noodpakket voor noodgevallen**, het **dragen van een fietshelm**, en proberen om **stroom vooral buiten de pieken** te gebruiken, worden ook door veel mensen belangrijk gevonden, maar minder uitgesproken dan bij het besparen van drinkwater.

Ook bij de wens **woningen te beschermen tegen klimaatschade** zijn voorstanders wel in de meerderheid, maar is het verschil met de tegenstanders kleiner. Met betrekking tot het onderwerp **conversational AI** zijn de meningen het sterkst verdeeld en is de groep die terughoudend reageert of weerstand biedt tegen deze ontwikkelingen zelfs nog iets groter dan groep voorstanders van deze vorm van klantenservice. De **conclusie** is helder: als het om bewuster en zuiniger omgaan met drinkwater gaat, willen Nederlanders nu al massaal verandering, veel meer dan bij de andere onderwerpen. Bij de andere thema's moeten er duidelijk nog meer mensen overtuigd worden om echt een andere gewoonte normaal te maken.



De opkomst van Conversational AI: rollen en verwachtingen bij de digitale klantreis

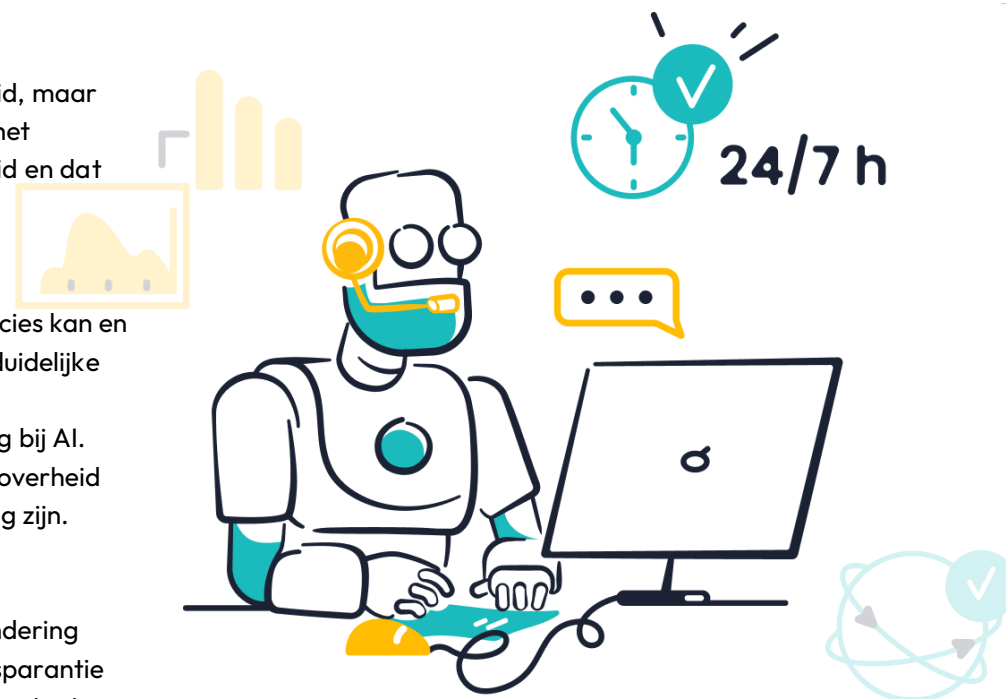
Nederlanders zien de opkomst van conversational AI in klantcontact niet als een technologische vanzelfsprekendheid, maar als een maatschappelijke verandering waarvoor duidelijke kaders, controle en verantwoordelijkheid nodig zijn. Uit het onderzoek blijkt dat het vertrouwen in deze digitale omslag staat of valt met transparantie, kwaliteit en keuzevrijheid en dat zowel de overheid als bedrijven hierin een leidende rol moeten nemen.

Overheid als gids en beschermheer

Maar liefst 78% van de Nederlanders vindt dat de overheid mensen actief moet uitleggen wat conversational AI precies kan en welke risico's eraan verbonden zijn. Die behoefte aan uitleg reikt verder dan alleen bewustwording. 81% pleit voor duidelijke richtlijnen vanuit de overheid over het gebruik van AI in klantcontact, juist om consumenten te beschermen tegen onduidelijkheid en misbruik. Nog groter is het draagvlak voor overheidstoezicht op privacy en gegevensbescherming bij AI. Maar liefst 82% vindt dit noodzakelijk. De verwachtingen zijn daarmee uitgesproken. Consumenten rekenen op een overheid die niet alleen informeert, maar ook actief reguleert en handhaaft wanneer de belangen van de burger in het geding zijn.

Bedrijven moeten transparant zijn

Voor bedrijven is de boodschap zelfs nog duidelijker. 9 op de 10 Nederlanders vinden dat organisaties zonder uitzondering vooraf duidelijk moeten maken wanneer zij met een AI-chatbot praten in plaats van een mens. Onmiskenbare transparantie over wie of wat je te woord staat, is een absolute randvoorwaarde voor vertrouwen in deze nieuwe vorm van klantcontact. Ook stellen Nederlanders hoge eisen aan de kwaliteit van chatbots. 6 op de 10 Nederlanders vinden dat AI-systemen niet alleen eenvoudige, maar ook complexe vragen net zo goed moeten kunnen afhandelen als menselijke medewerkers. Tegelijkertijd hechten consumenten veel waarde aan autonomie en keuzevrijheid. 81% wil bij klantcontact altijd zelf kunnen bepalen of ze geholpen worden door een virtuele of een echte medewerker. Kortom, Nederlanders zien conversational AI pas echt als kansrijk wanneer drie voorwaarden zijn ingevuld: de overheid biedt uitleg, duidelijke regels en stevig toezicht; bedrijven zijn transparant, leveren kwaliteit en laten de keuze bij de klant; en consumenten houden controle over hun eigen klantreis. Pas als aan deze eisen wordt voldaan, kan conversational AI groeien van niche-oplossing tot breed gedragen maatschappelijk fenomeen.

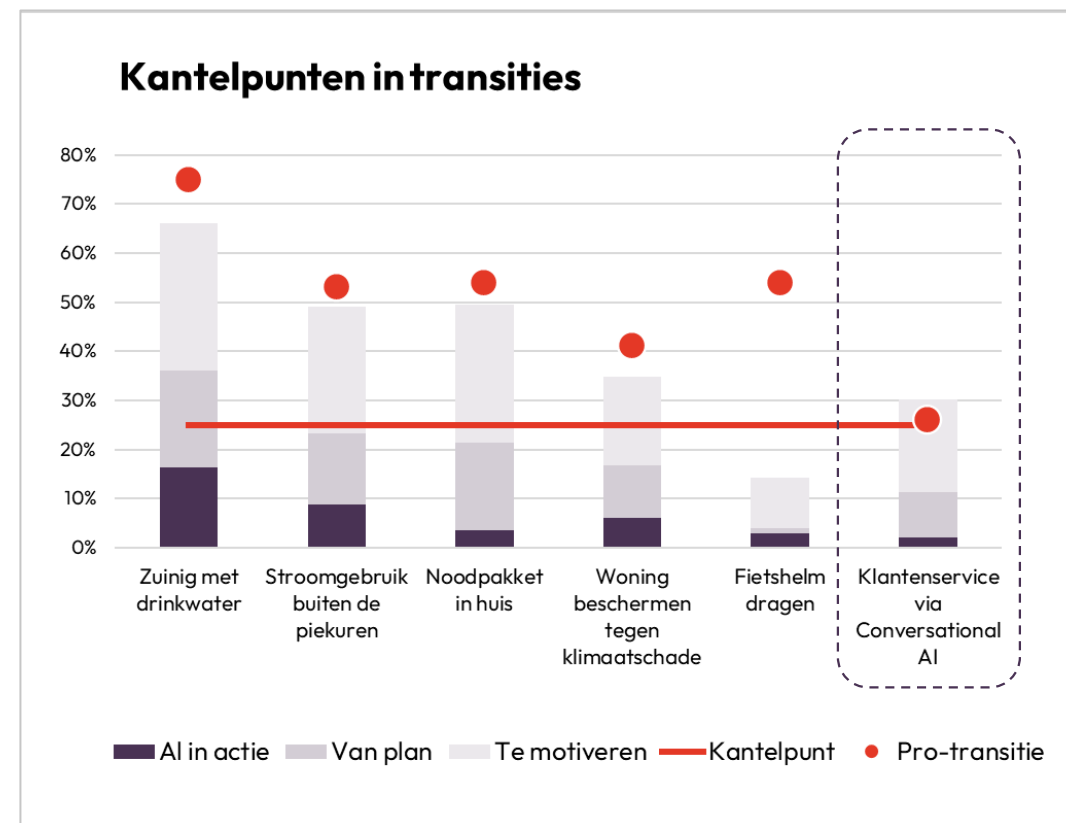


Sociaal kantelpunt voor conversational AI nog ver buiten handbereik

De inzet van conversational AI in klantcontact groeit zichtbaar, maar het gebruik door consumenten laat zich vooralsnog het beste typeren als incidenteel, fragmentarisch en sterk afhankelijk van sector en situatie. Bij het onderzoek geven vier op de tien Nederlanders aan inmiddels wel eens in aanraking te zijn gekomen met een AI-chatbot: hooguit de voorloper, of eerste, beperkte generatie van conversational AI omdat deze vaak restrictiever zijn dan de toekomstige verwachting van volledige conversational AI. De meeste ervaring hiermee heeft men bij online winkels (22%), telecom- en energiebedrijven (13%) en in mindere mate bij banken (9%), energiebedrijven (9%), verzekeraars (7%) of de overheid (5%). De ervaring beperkt zich doorgaans tot enkele vrijblijvende testcases, het incidenteel stellen van een eenvoudige vraag óf een automatisch aangeboden chat bij een bezoek aan een website.

Zelfs bij consumenten met enige ervaring is het gebruik zelden structureel of een bewust keuze (2%). Daar waar mensen gebruik maken van een AI chatbot, blijft hun verwachting vooral gericht op eenvoudige, snelle dienstverlening zoals het opvragen van een pakketstatus, een foutmelding doorgeven of een standaardvraag stellen over openingstijden. Bij complexere vraagstukken, klachten of emotioneel beladen onderwerpen geeft men aan het liefst zo snel mogelijk te worden doorverbonden met een echte medewerker bij de klantenservice.

Waar organisaties conversational AI in snel tempo uitrollen, blijft het daadwerkelijke consumentengedrag vooral incidenteel, noodgedwongen en afwachtend van aard. Voor het routinematige gebruik, de nieuwe standaard die nodig is om de overstap van niche naar norm te maken, moet er nog veel gebeuren op het gebied van gebruiksgemak, keuzemogelijkheid, kwaliteit en vertrouwen.



Triggers en barrières: Waarom (niet) kiezen voor conversational AI in klantcontact?

Kwaliteit, gemak en snelheid trekken de voorhoede: vooral waar het simpel is, snel moet

De belangrijkste drijfveer om contact te hebben met een klantenservice via conversational AI is een snellere probleemoplossing. De grootste ergernis aan de telefoon, namelijk wachten, behoort hiermee namelijk wellicht tot de verleden tijd. Vraag een willekeurig persoon wat ze van een wachtmuziekje vinden en je krijgt vooral negatieve reacties: irritant, te harde muziek, de muziek is niet mijn smaak, etc. 42% noemt snellere klantenservice als motief om van conversational AI gebruik te maken.

Een even grote groep gelooft dat contact via conversational AI tot betere antwoorden en betere hulp leidt dan bij echte medewerkers. Deze motivatie is opvallend omdat het accent in het maatschappelijk debat vaak ligt op de beperkingen van AI en het gemis aan menselijkheid, empathie of maatwerk. Toch zien veel mensen kwaliteitswinst in bepaalde situaties waar snelheid, foutloosheid, toegankelijkheid en consistente informatie doorslaggevend zijn. Bij 1 op de 10 Nederlanders speelt de eigen nieuwsgierigheid een rol. Interesse in innovaties en nieuwe technologieën, men is benieuwd hoe conversational AI in de praktijk werkt.

Gebrek aan vertrouwen en empathie en negatieve ervaringen met klassieke chatbots grootste drempels

Aan de andere kant zijn de barrières stevig en diepgeworteld. De grootste drempel is gebrek aan vertrouwen en persoonlijke voorkeur voor menselijk contact. Maar liefst 60% van de Nederlanders geeft aan een sterke voorkeur te hebben voor communicatie met een echte medewerker.

Voor 1 op de 3 is de zorg omtrent privacy en gegevensbescherming een doorslaggevende belemmering. Men is huiverig voor het delen van persoonlijke informatie met een algoritme en vrezen misbruik of misverstanden rondom hun persoonlijke gegevens. Ook een gevoel van tekortschietende empathie en probleemoplossend vermogen speelt mee. AI-systemen worden ervaren als star, beperkt en zelden echt oplossingsgericht, vooral bij complexe, niet-standaard vragen. 37% verwacht dat vragen niet goed begrepen of opgelost worden door een klantenservice die gebruik maakt van conversational AI.

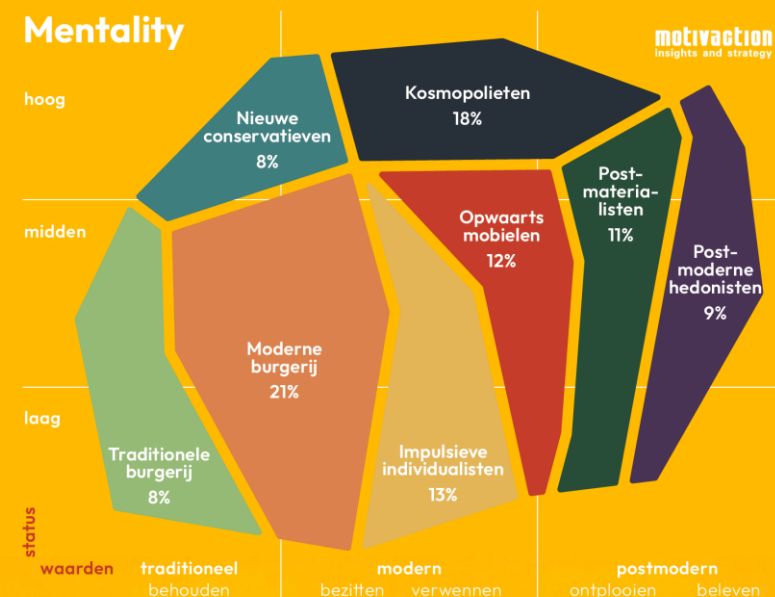
Daarnaast worden gebrekkige kennis over de mogelijkheden van conversational AI en eerdere slechte ervaringen met bestaande chatbots regelmatig genoemd. Onduidelijke antwoorden, het ontbreken van de mogelijkheid om doorverbonden te worden met een echte medewerkers en herhalende 'loops', zijn een doorn in het oog en werken remmend op het enthousiasme voor klantenservice via conversational AI.

Weerstand bij Generatie Z en laagopgeleiden

Jongeren uit Generatie Z (18- 24 jaar) staan opvallend terughoudend tegenover het gebruik van conversational AI in klantcontact. Ondanks hun digitale geletterdheid en hun dagelijkse omgang met technologie, beschouwt deze groep conversational AI vaak minder als een volwaardig alternatief voor persoonlijke service. Bestaande ervaringen met de beperkingen van een ‘klassieke’ chatbot spelen hierbij vaak een rol. De jonge generatie ervaart chatbots als opgedrongen, onpersoonlijk en onhandig. De jonge generatie voelt zich zelfden echt goed geholpen door geautomatiseerde systemen. Deze resultaten sluiten aan bij de bredere trend dat jongeren weliswaar boven gemiddeld digitaal zijn, maar kritisch en veeleisend ten opzichte van technologie die hun autonomie en gemak niet direct vergroot.

Ook Nederlanders met een laag opleidingsniveau laten significant meer weerstand en terughoudendheid zien. Voor deze groep is het ontbreken van kennis en overzicht over hoe conversational AI werkt, en wat je ermee kunt doen, een belangrijke drempel. Zij geven vaak aan niet goed te weten waar en hoe zij in klantgesprekken bots kunnen inzetten (“Ik weet niet hoe het werkt” of “Wat heb ik eraan?”). Ook de angst voor het delen van persoonlijke gegevens is hier bovengemiddeld groot. Deze groep vertrouwt minder op de beveiliging van geautomatiseerde systemen en noemt zorgen over privacy vaker als bezwaar.

Binnen de Mentality-segmentatie vallen vooral de groepen moderne burgers en impulsieve individualisten op door hun kritische houding en lage veranderingsbereidheid. Binnen deze milieus domineert routine- en comfortgedrag, gekoppeld aan scepsis over het opdringen van technologie door bedrijven. Men is sterker gehecht aan het persoonlijke karakter van menselijk klantcontact. Bij impulsieve individualisten komt daar nog een afwijzende houding bij tegen controleverlies; men wil zelf het moment en middel van contact bepalen.



Van niche naar norm: de bouwstenen voor conversational AI als nieuwe standaard

Conversational AI bevindt zich in Nederland nog duidelijk in de experimentele fase. Virtuele medewerkers worden bij steeds meer organisaties ingezet, maar van een bewuste en structurele keuze voor deze vorm van digitaal contact met een klantenservice is op dit moment nog niet of nauwelijks sprake. Het is voor de grote meerderheid duidelijk nog geen vaste, vanzelfsprekende gewoonte.

De overgang naar een nieuwe maatschappelijke norm vraagt om meer dan technologische vooruitgang alleen. Het onderzoek laat zien dat vooral vertrouwen, transparantie en het gevoel van controle bepalend zijn voor brede acceptatie. Veel consumenten hechten aan het persoonlijke en menselijke karakter van klantcontact en ervaren communicatie met AI nog als afstandelijk of onbetrouwbaar, zeker als niet meteen duidelijk is wie of wat er aan de andere kant zit. Onzekerheid over privacy, het ontbreken van directe keuzevrijheid en negatieve ervaringen met chatbots vormen stevige barrières op weg naar structureler gebruik.

Het pad van niche naar norm ligt dan ook in het systematisch wegnemen van deze drempels. Consumenten willen dat bedrijven altijd transparant zijn over het inzetten van AI, dat ze (voorlopig nog) zelf kunnen kiezen tussen een AI klantcontact of een echt persoon, en dat de kwaliteit van de digitale dienstverlening minstens zo hoog is als die van een echte medewerker. Pas wanneer bedrijven en overheid die randvoorwaarden actief borgen, ontstaat er ruimte voor bredere acceptatie en gewenning. Zo groeit conversational AI niet door druk of verplichting uit tot norm, maar door positieve ervaringen, praktische betrouwbaarheid en het vertrouwen dat de menselijke maat overeind blijven. Dat is de basis voor een echte sociale kanteling richting een nieuwe standaard in klantcontact.





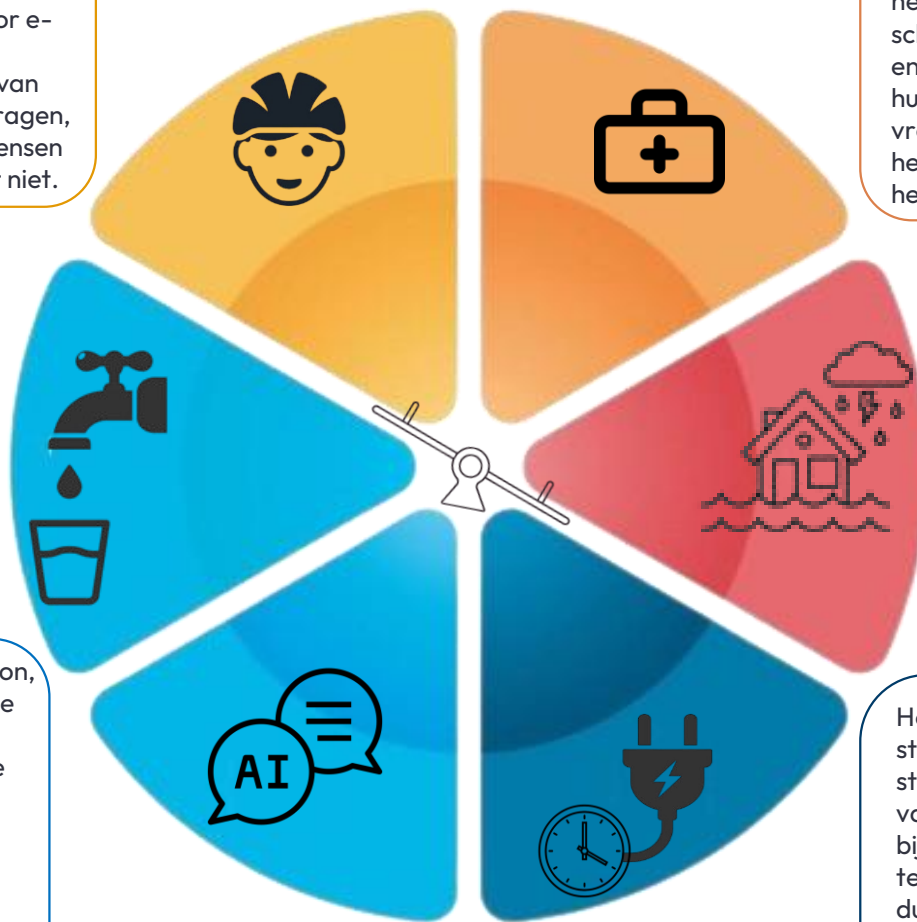
Bijlagen

6 transities

Wie aan Nederland denkt, denkt aan fietsen. Nederlanders en fietshelmen zijn een minder goede combinatie. We vinden ze lelijk, ze niet lekker zitten, of gewoon niet nodig. Toch neemt het aantal ernstige fietsongelukken toe, bijvoorbeeld door e-bikes en het drukke verkeer. In dit onderzoek hebben we Nederlanders gevraagd hoe zij denken over het dragen van een fietshelm, wat hen zou overhalen om er wél een te dragen, en welke bezwaren zij voelen. Zo wordt zichtbaar wat mensen motiveert om hun gewoonte te veranderen – en wat juist niet.

De vraag naar drinkwater in Nederland groeit snel, mede door een grotere bevolking, economische groei en het warmere klimaat. Doordat de beschikbaarheid onder druk staat, is zuiniger omgaan met drinkwater belangrijker dan ooit. Er kunnen watertekorten ontstaan als we onze gewoontes niet aanpassen.

In steeds meer situaties praten we niet met een echt persoon, maar met een virtuele medewerker: slimme technologie die op een natuurlijke, menselijke manier met klanten kan communiceren. Steeds meer bedrijven zetten deze digitale assistenten in voor hun klantenservice. In dit onderzoek vroegen we Nederlanders naar hun ervaringen en mening over contact met zo'n virtuele medewerker: zien ze vooral voordelen, of juist nadelen en twijfels? Is conversational AI straks het nieuwe normaal? Is de boodschap 'er zijn nog 6 wachtenden voor u' straks verleden tijd?



We vertrouwen erop dat water, stroom, internet of volle winkels altijd beschikbaar zijn. Toch kunnen extreme situaties zoals oorlog, hevige weer of storingen ineens zorgen voor problemen en schaarste. Wie voorbereid is met een basisvoorraad water, eten en noodzakelijke spullen, kan zichzelf en zijn gezin beter redden als hulp of herstel langer op zich laat wachten. In dit onderzoek vroegen we Nederlanders hoe zij aankijken tegen het in huis hebben van een noodpakket, of ze hierop voorbereid zijn, en wat hen motiveert of juist tegenhoudt om maatregelen te nemen.

Het weer in Nederland wordt steeds extremer door klimaatverandering: meer periodes van droogte, maar ook hevige regenval en stormen. Dit kan schade veroorzaken aan woningen en de leefomgeving. We onderzochten hoe Nederlanders aankijken tegen het beschermen van hun huis tegen klimaatschade, welke maatregelen zij al nemen, en wat hen helpt of juist tegenhoudt om hun woning klimaatbestendig te maken.

Het Nederlandse elektriciteitsnet raakt tijdens de piekuren steeds vaker overbelast, doordat veel mensen dan tegelijk stroom gebruiken. Door apparaten als de wasmachine, vaatwasser of elektrische auto juist buiten deze piekuren, bijvoorbeeld 's nachts, te gebruiken, helpen we het netwerk te ontlasten en werken we mee aan een stabielere en duurzamere energievoorziening. In dit onderzoek vroegen we Nederlanders hoe zij denken over het verschuiven van stroomgebruik naar rustiger momenten, welke gewoontes of maatregelen zij al toepassen, en wat hen motiveert of juist tegenhoudt om daarin verder mee te gaan.

meer zien
meer weten
meer betekenen

motivaction
insights and strategy

Motivaction International bv

Marnixkade 109F
1015ZL Amsterdam

Postbus 15262
1001MG Amsterdam

020 589 83 83

info@motivaction.nl
www.motivaction.nl