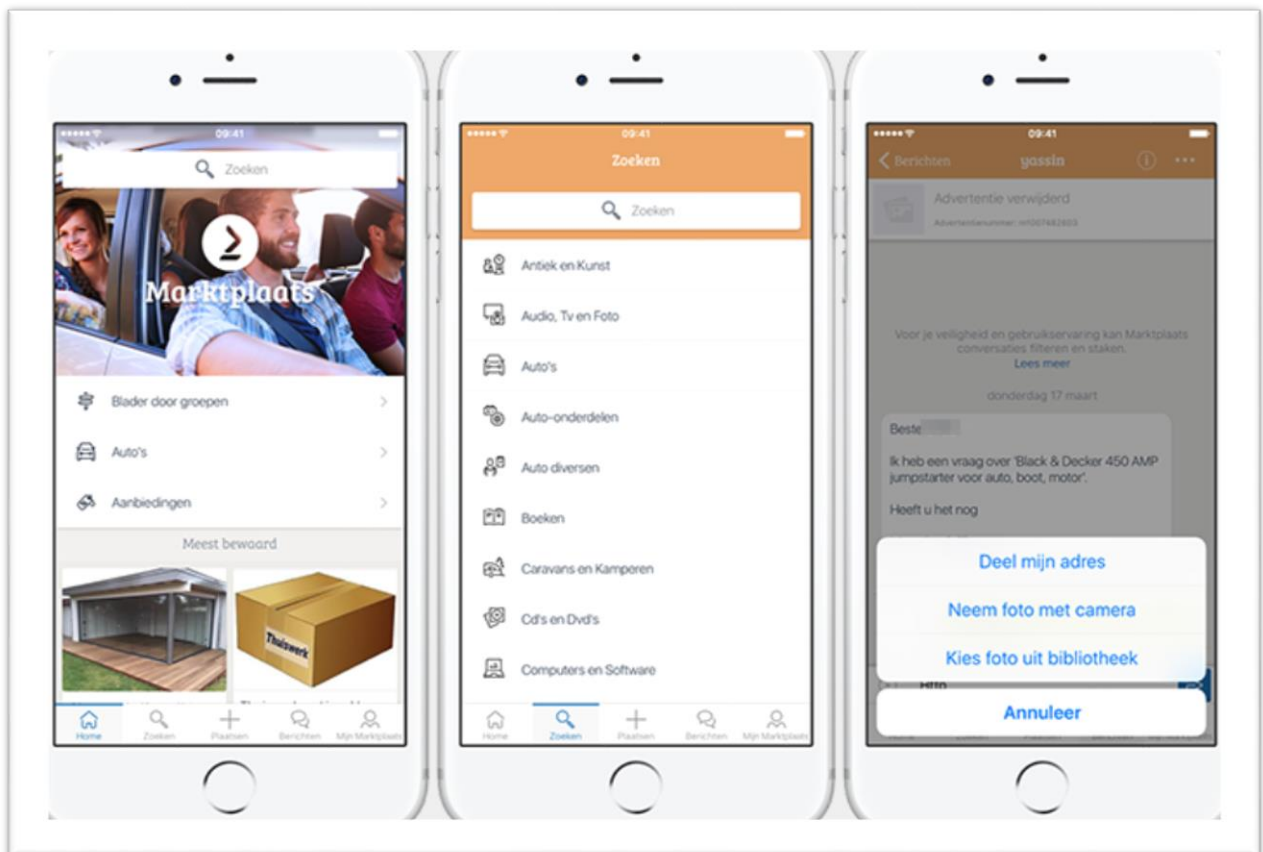


# Globaal Denken en Lokaal Handelen

Concept om lokaal handelen via Marktplaats te stimuleren



PROTOTYPE

Maurice Amrani - 11327405

Monique Arlaud - 9761454

Marcus Botros - 11306424

## Abstract

In opdracht van Marktplaats is een platform gecreëerd waar gebruikers van Marktplaats de mogelijkheid krijgen makkelijker lokaal producten en diensten te kopen en verkopen. Hierbij het platform ervoor zorgen dat de gebruikers zich onderling verbonden voelen. Vastgesteld is dat vertrouwen de belangrijke factor is in dit project. Data is verzameld door een enquête te houden onder (n=31) respondenten, een concurrentie review is uitgevoerd en uiteindelijk is er een gebruikerstest uitgevoerd om de prototype te testen. Het onderzoek heeft geleid tot een prototype dat gebruikers de mogelijkheid geeft groepen te vormen, profielen met profielfoto's te creëren, reacties te plaatsen onder advertenties en events te organiseren.

## Achtergrond

Sinds de oprichting in 1999 is Marktplaats marktleider op het gebied van het handelen in tweedehands goederen [2]. Tegenwoordig biedt Marktplaats ook mogelijkheden voor bedrijven. Via Marktplaats kunnen bedrijven advertenties plaatsen en nieuwe producten verkopen. Volgens de *infographic* van Marktplaats heeft het bedrijf per maand 8,2 miljoen unieke bezoekers en 53% van de internetpopulatie maakt gebruik van de diensten van Marktplaats. Echter nu heeft Marktplaats geconstateerd dat er een strategisch voordeel te behalen is als hun gebruikers de mogelijkheid krijgen op lokaal niveau te handelen. Concurrenten als *Letgo* zijn al bezig de markt op die wijze te veroveren. Facebook probeert daarentegen e-commerce en sociale media met elkaar te integreren en hun marktaandeel nog meer te vergroten.

## Probleemstelling

Marktplaats biedt twee verschillende soorten advertentiemogelijkheden aan; de *Standaard* "normale" *Advertenties* en de *Admarkt Topadvertenties*. De toegang tot de standaard advertenties is gratis en moeten handmatig aangemaakt worden. Voornamelijk consumenten maken gebruik van de normale manier van adverteren. Voor de zakelijke adverteerder zijn de *Admarkt Topadvertenties* ontwikkeld. Deze manier van adverteren is voor retailers zeer interessant, omdat deze *Topadvertenties* boven de traditionele *standaard advertenties* worden weergegeven. Deze manier van adverteren vergroot de zichtbaarheid van adverteerders online.

Het gevolg hiervan voor de particulier is dat die nu meer betaalt dan voorheen om producten of diensten zichtbaar te krijgen. Een deel van de particulieren voelt zich minder verbonden met Marktplaats omdat de website commerciëler is geworden en zich alleen maar lijkt te richten op webwinkels en grote bedrijven. Het is volgens hen moeilijk de particuliere verkoper te vinden, als die niet extra betaalt komt zijn advertentie in de zoeklijsten laag te staan. Slechts bij betaling (*Admarkt*) is een advertentie op Marktplaats beter zichtbaar. Het is begrijpelijk waarom Marktplaats van een gratis website is overgestapt naar een website met een verdienmodel. De site werd steeds groter en er is geld nodig om de werknemers te betalen. De grootste problemen op Marktplaats zijn het bieden op en kopen van spullen, om deze vervolgens niet op te halen. Ook zijn er oplichters online die het vertrouwen tussen kopers en verkopers niet bevorderen.

## *Opdracht*

Een concept creëren voor Marktplaats-gebruikers waarbij de mogelijkheid bestaat makkelijker te handelen op lokaal niveau en de verbondenheid tussen kopers en verkopers wordt gestimuleerd.

*Welke maatregelen kan Marktplaats nemen om zowel het lokaal handelen tussen kopers en verkopers makkelijker te maken als de verbondenheid onderling te stimuleren?*

De onderliggende en overkoepelende factor van deze centrale vraag is het verschijnsel vertrouwen. Op basis van deze vaststelling zijn de volgende deelvragen opgesteld:

- In hoeverre is er een verband tussen afstand en vertrouwen?
- Welke middelen kunnen worden ingezet om lokaal handelen te stimuleren?
- Welke aspecten maken dat iemand online betrouwbaar overkomt?
- Waarom zou iemand in een groep zich verbonden voelen met andere leden binnen de groep?

## *Onderzoeksopzet*

Vooronderzoek is gedaan naar de concurrenten van Marktplaats, vervolgens is er een enquête opgesteld waarin de respondenten hun meningen moeten geven over de opgestelde stellingen. Ten slotte volgt er een gebruikerstest om de prototype te testen. Er wordt verwacht dat vertrouwen een grote rol speelt in dit project en dat gebruikers eerder zullen overgaan tot kopen of verkopen wanneer zij zich verbonden voelen met een koper of verkoper.

## **Methode**

Om een indruk te krijgen van de problemen die Marktplaats gebruikers ondervinden, is op enkele review sites naar commentaar gezocht. Deze methode wordt slechts gebruikt om een aanknopingspunt te hebben. Het is meer bedoeld om een idee te krijgen wat er leeft tussen deze gebruikers. Waar veel commentaar op kwam waren de volgende zaken: slechte service, veel reclame en het niet altijd kunnen vertrouwen van (ver)kopers. Het vertrouwen tussen verkopers en kopers wordt in de bestudeerde literatuur ook aangehaald, daarom is besloten dat aspect nader te bestuderen.

## *Concurrentie Review*

Naast het in kaart brengen van de reviews over Marktplaats, is er bij de concurrenten Facebook en Letgo gekeken naar de mogelijkheden die deze sites anders maken dan soortgelijke sites. Er is voor deze sites gekozen; omdat Facebook het grootste sociale netwerk ter wereld heeft en Letgo modern is en zich voor richt op de mobiele markt. Er is bij deze test gekeken naar de mogelijkheid specifiek lokaal te handelen en hoe dat wordt gefaciliteerd, of er verbondenheid tussen gebruikers is en waaruit dat blijkt en of er reviews beschikbaar zijn over kopers en verkopers online.

## *Survey*

Aan de hand van de resultaten uit de concurrentie review is er een survey opgesteld. Deze vragenlijst werd ingevuld door (n=31) respondenten. De respondenten waren allemaal bekend met Marktplaats of soortgelijke websites. Van te voren werd het de respondenten duidelijk gemaakt dat de test gebaseerd is op het vertrouwen online, dit om ambiguïteit in de vragen te voorkomen. De afhankelijke variabele in dit onderzoek is vertrouwen. De onafhankelijke variabelen zijn afstand en verbondenheid. De resultaten van de vragenlijsten moeten de relatie tussen deze variabelen tonen. De vragenlijst is uit zeven stellingen vastgesteld, waarbij de variabelen gemeten zijn met een 5-punt Likertschaal. Deze manier van testen wordt gebruikt om de meningen van de respondenten vast te leggen. De respondenten hebben op een schaal van 1 tot en met 5 bijvoorbeeld aangegeven *in*

*hoeverre ze eerder vertrouwen zouden hebben in een (ver)koper die in de buurt woont, waarbij 1 Helemaal mee oneens en 5 Helemaal mee eens is.*

#### *Gebruikerstest*

Om de functionaliteit van het prototype te testen is er gebruik gemaakt van usertesting. Drie personen zijn gevraagd een functionaliteitstest uit te voeren. Deze testpersonen kregen een scenario waarbij zij taken moesten uitvoeren.

Het scenario luidt als volgt: Je maakt deel uit van de *Audi liefhebbers club* en wilt graag weten welke evenementen door deze groep zijn georganiseerd.

De taak is voltooid wanneer de testpersonen de evenementen pagina hebben gevonden.

## **Resultaten**

#### *Concurrentie Review*

Deze review is gebaseerd op een gebruikersreview op de site van [radar.avrotros.nl](http://radar.avrotros.nl). Letgo is een bedrijf als Marktplaats waar tweedehandse spullen worden verhandeld. Dit bedrijf onderscheid zich van andere sites door zich te richten op de lokale markt. In de praktijk houdt het in dat de gebruikers kunnen handelen met mensen in hun directe buurt of met hun virtuele vrienden op Facebook of Google Plus. Lokaal handelen is daardoor voor Letgo gebruikers mogelijk op zowel fysiek niveau als virtueel niveau. Dit bedrijf is mobiel en functioneert dus louter op app. Als de app voor het eerst wordt geopend, wordt toestemming voor de gebruikersgegevens gevraagd. Dit is nodig om advertenties in de buurt te tonen. Verder kan een account aangemaakt worden met een Facebook-account of via de eigen e-mailadres. Een van de Letgo gebruikers heeft een review achtergelaten die als volgt luidt:

*“Heb ook de app LETGO! Ik heb al wat spullen verkocht, en zelf ook al een paar dingen gekocht. Chatten ging goed, personen uit de buurt kwamen het direct ophalen, handig Maar het is waar...de app is nog in ontwikkeling. Afgelopen week kon je er niets mee. Ze zijn hem verder aan het ontwikkelen. Toch een leuke aanvulling op MP om spullen te verkopen.”*

De gebruiker geeft aan dat Letgo een aanvulling is op Marktplaats. De reden dat Letgo als een aanvulling op MP wordt gezien is te verklaren door de omvang van Letgo ten opzichte van Marktplaats. Een groter platform schijnt toch aantrekkelijker te zijn voor kopers en verkopers.

Facebook daarentegen heeft een groter platform en biedt ook de mogelijkheid om op lokaal niveau te handelen (Chen, 2016). Indien een gebruiker al een account heeft op facebook kan deze in de zoekfunctie op zoek gaan naar een geschikte groep en daar lid van worden. De acceptatie van de groepen kan even duren, omdat de beheerder de aanvraag moet accepteren. Deze groepen zijn gebaseerd op dezelfde interesses van Facebook gebruikers. Om structuur en handvatten in een sub-community te brengen zijn er per groep huisregels opgesteld. Deze regels houden in dat de beheerder van de groep aangeeft dat een lid van zijn groep zich dient te gedragen, zoals die wilt dat anderen zich jegens hem gedragen. In de volgende quote geeft een gebruiker aan wat de toegevoegde waarde is van de groepen binnen Facebook.

*“Buyers tend to be much more reliable than they are on Craigslist – perhaps because I know their name and anything else that’s publicly on their profile. In fact, I’ve realized that I’m selling to friends of friends on more than one occasion! And of course, selling locally means I don’t have to deal with the hassle of shipping items to an eBay buyer.”*

## Survey

Uit de resultaten van de vragenlijst is gebleken dat 80% van de ondervraagden eerder een product zal kopen of verkopen als de koper of verkoper in de buurt woont. Ook werd door 38% van de ondervraagden aangegeven, dat ze een koper of verkoper die dichterbij woont eerder vertrouwen dan iemand die verder weg woont. Echter 16% van de ondervraagden maakt het niets uit en 45% geeft aan dat afstand geen effect heeft op het vertrouwen.

81% van de ondervraagden geeft aan meer vertrouwen te hebben in iemand waarvan een profielfoto zichtbaar is.

Ook geeft 80% van de testpersonen aan meer vertrouwen in een website te hebben als de mogelijkheid bestaat reviews over geregistreerde gebruikers van de site te kunnen lezen.

Er zijn twee stellingen gegeven over mensen met dezelfde interesses versus mensen met andere interesses 43% handelt liever met mensen met dezelfde interesses. Terwijl het 57% van de ondervraagden niet kan schelen of het er niet mee eens is. De verbondenheid tussen mensen met dezelfde interesses scoort daarentegen hoger (67%).

Ten slotte geven alle ondervraagden aan dat ze een product eerder zouden kopen als het fysiek zichtbaar is.

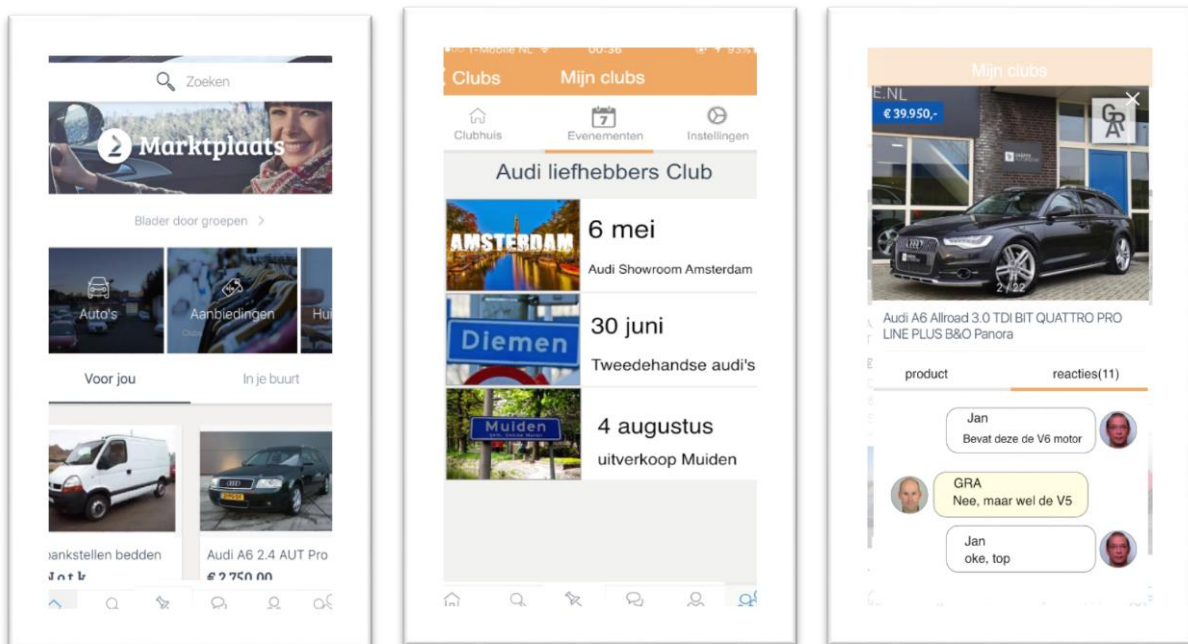
	Oneens	Neutraal	Eens
Stellingen			
1	10%	10%	80%
2	45%	16%	39%
3	13%	6%	81%
4	7%	13%	80%
5	33%	24%	43%
6	10%	23%	67%
7	0%	0%	100%

**Tabel 1:** Enquête resultaten in procenten

## Gebruikerstest

Alle drie testpersonen zochten in de eerste instantie naar een evenementen knop aan de onderkant van de pagina. Na enige tijd te hebben gezocht kwamen ze erachter dat *clubs* de enige clickbare optie was. Nu bevinden de testpersonen zich op de pagina *Mijn clubs* daar kan de gebruiker zien tot welke clubs die behoort. De clubs geven ook aan uit hoeveel leden ze bestaan. Voor de testpersonen is het een beetje onduidelijk. Ze verwachten namelijk door het ontwerp dat het een clickbare knop is. De enige clickbare knop is echter de sectie *Audi liefhebbers club*. Via die knop komt de testpersoon vervolgens in de advertentie gedeelte terecht. Bovenaan de pagina vinden ze het knopje voor de evenementen. Vaak is aangeduid dat het jammer is dat de meeste knoppen niet functioneel zijn. Ook werd er aangegeven dat bij de *Mijn club* pagina het Home icoontje niet naar de hoofdpagina leidde, maar naar de advertenties. Dat was een fout in het ontwerp, dat meteen werd recht gezet.

## Prototype



Bij het ontwerpen van de **prototype** is er rekening gehouden met de volgende functionaliteiten:

- De mogelijkheid om groepen te vormen
- De mogelijkheid om profielen met een profielfoto te creëren
- De mogelijkheid om reacties te plaatsen via een chatfunctie
- De mogelijkheid om events te organiseren

## Conclusie

Uit het onderzoek is gebleken dat verkopers en kopers zich eerder verbonden voelen met anderen met dezelfde interesses, maar niet eerder zouden handelen met anderen omdat ze dezelfde interesses hebben. Dat zou kunnen betekenen dat verbondenheid niet meteen leidt naar een snelle handel. Het hebben van dezelfde interesses is volgens dit onderzoek niet doorslaggevend bij het kopen of verkopen van producten.

Profielfoto's verhogen volgens dit onderzoek het vertrouwen (Beldad, 2010). Een buitenstander zou gelijk denken dat de keuze eenvoudig is gemaakt, maar minder is waar. Het aspect ethiek speelt hier een rol omdat hoe bepaalt een site welke foto's er geaccepteerd worden. Gebruikers kunnen hun profielfoto's manipuleren om betrouwbaarder over te komen. (Ert, 2016)

Volgens het onderzoek hebben verkopers en kopers meer vertrouwen in elkaar wanneer ze dichtbij elkaar in de buurt wonen dan wanneer er meer afstand tussen zit.

Ook bleek uit het experiment dat lokaal handelen gestimuleerd kan worden, doormiddel van het organiseren van events. Uit het onderzoek is gebleken dat alle respondenten eerder tot kopen over zouden gaan wanneer ze het product fysiek konden zien.

De groepen, profielen, reacties en events zijn als oplossing in het prototype geïmplementeerd, omdat deze aspecten complementair zijn aan elkaar. Het creëren van een sociaal netwerk binnen marktplaats zal misschien niet meteen leiden tot het vertrouwen waar verkopers en kopers zo naarstig naar zoeken (Ba, 2001). Naarmate de groepen langer bestaan zal het vertrouwen groeien. Frauderen zal moeilijker zijn, omdat de leden elkaar beter kennen. Het blijven mensen dus fraudeurs zullen er altijd bestaan, maar de schade wordt door de sociale controle minimaal. (Zhang, 2014)

## Referenties

Ba, S. (2001). Establishing online trust through a community responsibility system, *Decision Support Systems*, Volume 31. PP. 323–336.

Beldad, A., de Jong, M & Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust, *Computers in Human Behavior*, Volume 26. Issue 5. PP. 857–869.

Chen, J., Author Vitae Su, B & Widjaja, A. (2016). Facebook C2C social commerce: A study of online impulse buying, *Decision Support Systems*, Volume 83. PP. 57–69.

Ert, E. Author Vitae, Fleischer, A & Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb, *Tourism Management*, Volume 55. PP. 62–73.

Esmaeili, L., Mardani, S., Mutallebi, M & Golpayegani, S. (2015). Studying the Affecting Factors on Trust in Social Commerce, *International Journal of advanced studies in Computer Science and Engineering IJASCSE*, Volume 4. Issue 6. PP. 41-46.

Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy, *International Journal of Information Management*, Volume 35. Issue 2. PP. 183–191.

Hassan, S., Toland, J & Tate, M. (2015). Why customers participate in social commerce activities? – A laddering analysis, *Australasian Conference on Information Systems*.

Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S & Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences, *Information & Management*, Volume 51, Issue 8. PP. 1017–1030.

[1] <https://radar.avrotros.nl/hulp-tips/hulpartikelen/detail/app-review-letgo-de-sociale-marktplaats/>

[2] <https://nl.wikipedia.org/wiki/Marktplaats.nl>

## Appendix

Enquête:

Stel dat u een product of dienst wilt (ver)kopen op Marktplaats of een gelijksoortige website. Aan welke eisen moet de (ver)koper voldoen, om bereid te zijn daarmee in zee te gaan? Geef antwoord op de volgende stellingen, door uw keuze aan te kruizen.

<b>1</b>	Ik zou eerder (ver)kopen van een (ver)koper in mijn buurt dan van een (ver)koper die verder weg woont				
Helemaal mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Helemaal mee eens	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
<b>2</b>	Ik zou een (ver)koper die bij mij in de buurt woont eerder vertrouwen dan een (ver)koper die verder weg woont.				
Helemaal mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Helemaal mee eens	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
<b>3</b>	Ik zou eerder vertrouwen hebben in een (ver)koper met een profielfoto dan een (ver)koper zonder				
Helemaal mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Helemaal mee eens	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	



4

Ik zou eerder vertrouwen hebben in websites met advertentie reviews dan in websites zonder advertentie reviews

Helemaal mee  
oneens

Mee oneens

Neutraal

Mee eens

Helemaal mee  
eens



5

Ik zou eerder handelen met iemand met dezelfde interesses, ideeën, visies etc. dan met iemand met andere instellingen

Helemaal mee  
oneens

Mee oneens

Neutraal

Mee eens

Helemaal mee  
eens



6

Ik voel me meer verbonden met (ver)kopers met dezelfde interesses dan met (ver)kopers met andere interesses dan ik

Helemaal mee  
oneens

Mee oneens

Neutraal

Mee eens

Helemaal mee  
eens



7

Ik zou eerder een product kopen als ik het fysiek kon zien

Helemaal mee  
oneens

Mee oneens

Neutraal

Mee eens

Helemaal mee  
eens



## APPENDIX

### Personas

### Fleur van Dam



Creatief

Oudernwets

Actief

Optimist

#### Goals

- Een eigen kledinglijn designen
- Een groot gezin
- Een eigen winkel openen

#### Bio

Fleur is een 28 jarige vrouw die woont in Amsterdam. Mode en design zijn al sinds klein haar grootste ambitie. Ze maakt zelf kledingstukken die ze vaak verkoopt aan vrienden en kennissen en enkele vaste klanten.

*"A sunday well spent brings a week of content!"*

Leeftijd: 28  
Baan: Ondernemer  
Relatiestatus: Verloofd  
Locatie: Amsterdam

#### Passie

Carrière	
Shoppen	
Gezin	
Vrienden	
Mode	

Fig 1: persona van verkoopster (Fashion)

Fig 2: Persona van koper (automonteur)

### Jason Snellemans



Knutselaar

Lui

Zelfstandig

Kieskeurig

#### Goals

- De perfecte auto in elkaar zetten
- Een roadtrip door Europa
- Een eigen autohandel zaak openen

#### Bio

Jason is een monteur die van alles dat met een automobiel te maken heeft houdt. Hij koopt veel tweede handse auto onderdelen en verkoopt ze nadat hij ze gerepareerd of verbeterd heeft.

*"A sunday well spent brings a week of content!"*

Leeftijd: 48  
Baan: Monteur  
Relatiestatus: Single  
Locatie: Almere

#### Passie

Autos	
Monteren	
NASCAR	
Racen	
Computers	