

# Platformwerkers werven via social media: Geleerde lessen

*Een onderzoek uitgevoerd binnen de Kennisinvesteringsprogramma's Future of Work en Monitoring van Arbeid 2021*

# › Platformwerkers werven via social media: Geleerde lessen

*Een onderzoek uitgevoerd binnen de Kennisinvesterings-programma Future of Work en Monitoring van Arbeid 2021*

|               |                                                          |
|---------------|----------------------------------------------------------|
| Datum         | December 2021                                            |
| Auteur(s)     | R.E.C. van den Bergh<br>S.E. Verbiest<br>H.A. van de Ven |
| Projectnummer | 060.47142/01.01.02                                       |
| Rapportnummer | TNO 2021 P12654                                          |
| Contact TNO   | Roos van den Bergh                                       |
| Telefoon      | 06 38 33 06 39                                           |
| E-mail        | roos.vandenbergh@tno.nl                                  |

**Gezond Leven**  
Schipholweg 77-89  
2316 ZL LEIDEN  
Postbus 3005  
2301 DA LEIDEN  
[www.tno.nl](http://www.tno.nl)

T 088 866 61 00  
info@tno.nl

© 2021 TNO

Alle rechten voorbehouden.

Niets uit deze uitgave mag worden vermenigvuldigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke andere wijze dan ook, zonder voorafgaande toestemming van TNO.

Indien dit rapport in opdracht werd uitgebracht, wordt voor de rechten en verplichtingen van opdrachtgever en opdrachtnemer verwezen naar de Algemene Voorwaarden voor opdrachten aan TNO, dan wel de betreffende terzake tussen de partijen gesloten overeenkomst.

Het ter inzage geven van het TNO-rapport aan direct belanghebbenden is toegestaan.

Handelsregisternummer 27376655

# Inhoudsopgave

|       |                                                     |   |
|-------|-----------------------------------------------------|---|
| 1     | Inleiding .....                                     | 1 |
| 1.1   | Platformarbeid en platformwerkers .....             | 1 |
| 1.2   | Platformwerkers: lastig te bereiken doelgroep ..... | 1 |
| 1.3   | Onderzoeksvraag .....                               | 2 |
| 2     | Methode van werven .....                            | 3 |
| 3     | Resultaten: geleerde lessen .....                   | 4 |
| 3.1   | Heel breed uitzetten .....                          | 4 |
| 3.2   | Facebook en sneeuwbeleffect .....                   | 4 |
| 3.3   | Anderstaligen .....                                 | 4 |
| 3.4   | Sectoren/beroepen .....                             | 5 |
| 3.5   | Vragenlijsttool en tracking .....                   | 5 |
| 3.6   | Representativiteit .....                            | 5 |
| 3.7   | Suggesties voor toekomstig onderzoek .....          | 6 |
| 3.7.1 | Influencers .....                                   | 6 |
| 3.7.2 | Persoonlijker maken .....                           | 6 |
| 3.7.3 | Digitale locatie .....                              | 6 |
|       | Referenties .....                                   | 7 |

# 1 Inleiding

Deze notitie beschrijft de geleerde lessen die zijn opgedaan tijdens het werven van respondenten (platformwerkers) via social media voor deelname aan een vragenlijst over platformarbeid. Deze notitie betreft een vervolg op het rapport uit 2020 (Verbiest et al., 2020) over de geleerde lessen van kwalitatief onderzoek naar de ontwikkeling van een monitorinstrument om de kwaliteit van arbeid van platformwerkers in Nederland breed in beeld te brengen. Dit onderzoek is in 2021 uitgevoerd binnen de TNO Kennisinvesteringsprogramma's Future of Work en Monitoring van Arbeid. We lichten hieronder eerst toe wat we verstaan onder platformarbeid en platformwerkers.

## 1.1 Platformarbeid en platformwerkers

Platforms kunnen worden beschouwd als marktplaatsen die transacties tussen kopers en verkopers faciliteren (SER, 2015). Er zijn altijd minstens drie partijen betrokken: de aanbieder/verkoper, de gebruiker/koper en het platform. Online platforms brengen vraag en aanbod op efficiënte wijze samen (meestal aan de hand van een algoritme) en handelen ook vaak de betaling af (Frenken et al., 2017), maar niet altijd. Frenken en collega's (2018) maken onderscheid tussen vijf soorten platforms, te weten: e-commerce, de handel in tweedehands goederen, social media, de deeleconomie en de kluseconomie. Wij focussen ons onderzoek op de arbeid die wordt verricht in de kluseconomie. Dit noemen wij platformarbeid. Er vindt matching plaats tussen mensen die op zoek zijn naar iemand die een dienst kan verlenen (zoals een taxirit of het schoonmaken van een huis) en mensen die die dienst zouden kunnen verlenen (zoals een chauffeur of een schoonmaker). De mensen die de dienst in kwestie verlenen, noemen we platformwerkers.

## 1.2 Platformwerkers: lastig te bereiken doelgroep

Van dé platformwerker bestaat geen eenduidige definitie (Florisson & Mandl, 2018; Ter Weel, 2018). Onze definitie van platformwerkers is breed: personen die betaalde werkzaamheden via een digitaal platform verrichten. Er bestaan platformwerkers die het platform gebruiken als manier om hun netwerk uit te breiden, vanuit werkloosheid weer de arbeidsmarkt te betreden, bij te klussen, of om er hun volledige inkomen uit te halen. Ook werken platformwerkers in een grote verscheidenheid aan sectoren en beroepen. Dit maakt het lastig om een generieke benadering te hanteren in het bereiken van de doelgroep.

Uit divers onderzoek, waaronder dat van onszelf (Verbiest et al., 2020), blijkt tevens dat niet alle platformwerkers in Nederland de Nederlandse nationaliteit hebben of Nederlands spreken en lezen. Sommige platformwerkers komen uit het buitenland om een studie te volgen in Nederland en anderen zijn naar Nederland gekomen voor werk (arbeidsmigranten) of gevlucht uit hun land van herkomst. Om hoeveel mensen dit gaat, is niet bekend omdat er geen data beschikbaar is. Juist om die reden is het van belang contact te leggen met anderstalige platformwerkers. Met de bestaande Nederlandstalige vragenlijsten zoals de Nationale Enquête Arbeidsomstandigheden (NEA) en de Zelfstandige Enquête Arbeid (ZEA) wordt deze doelgroep niet bereikt.

Daarnaast blijkt uit divers onderzoek, waaronder dat van onszelf (Verbiest et al., 2020), dat een deel van de platformwerkers, het werk doet als bijverdienste. De arbeidsrelatie die veelal

wordt gehanteerd door platforms betreft de zzp-constructie. Deze doelgroep wordt echter niet bereikt met de ZEA, aangezien de ZEA alleen zzp'ers bevroegd die winstaangifte doen. Bovendien blijkt uit onderzoek (Ter Weel, et al., 2020) dat met name platformwerkers die werk uitvoeren op locatie (dus niet online) vaak jong zijn (twee derde is jonger dan 35 jaar). Jongeren vullen regulieren monitors als de NEA en ZEA minder vaak in. In de huidige monitors is daar door oversampling en weging rekening mee gehouden, maar enige selectiviteit kan niet worden uitgesloten.

### 1.3 Onderzoeksvraag

Uit ons onderzoek van vorig jaar (Verbiest et al., 2020) kwam naar voren dat werving van respondenten via social media een passende manier zou kunnen zijn om (anderstalige, jonge en bijverdienende) platformwerkers te bereiken voor deelname aan een vragenlijsonderzoek (in het Engels). De vraag die we in deze notitie beantwoorden is:

*Welke lessen kunnen we trekken uit de werving van platformwerkers via social media?*

## 2 Methode van werven

In de periode 28 mei 2021 – 13 september 2021 hebben we door middel van posts op LinkedIn, Facebook en Instagram platformwerkers opgeroepen deel te nemen aan een vragenlijstonderzoek naar platformarbeid.

Uit de resultaten van ons onderzoek vorig jaar kwam naar voren dat het doel van het onderzoek bij de werving heel helder moet worden uitgelegd aan de doelgroep, aangezien dit de grootste motivatie lijkt om deel te willen nemen (meer dan een financiële vergoeding). Het doel leek het beste met een animatie uitgelegd te kunnen worden. Daarom hebben we bij de posts op social media een korte en duidelijke [animatie](#) (60 sec) geplaatst waarin we uitlegden naar wie we op zoek waren en wat het doel was van ons onderzoek. De voice-over bij de animatie was in het Nederlands en de ondertiteling en bijbehorende post in het Engels.

De post bevatte een link naar de Engelstalige vragenlijst die was geprogrammeerd in Survalyzer. In de vragenlijst zelf konden respondenten ook voor de Nederlandstalige versie kiezen. Uit de resultaten van ons onderzoek vorig jaar kwam naar voren dat het werven van respondenten het beste gedaan kan worden door een partij die onafhankelijk is van de platformorganisaties. De optie om respondenten te werven via de apps/websites van de platforms wordt afgeraden omdat dit sommige platformwerkers kan tegenhouden deel te nemen of eerlijke antwoorden te geven. Op advies van de TNO Marketing en Communicatie afdeling hebben we de oproep voor deelname in eerste instantie in ons eigen netwerk uitgezet (persoonlijk, via collega's van SPE en WHT en ons zakelijk externe netwerk). Dit leverde nauwelijks respons op. Vervolgens heeft het social media marketing team van TNO specifieke doelgroepen 'getarget' via een advertentie op Facebook en Instagram. Het gaat om de volgende doelgroepen:

- 1) Delivery services (zoals maaltijdbezorging)
- 2) Geïnteresseerden in uitzendbureaus (laaggeschoolden)
- 3) Specifieke rollen zoals dog-sitters, nannys, schoonmakers etc (laaggeschoolden)
- 4) Expats
- 5) Studenten

De eerste doelgroep leverde de meeste respons op, maar betreft wel een heel specifiek deel van de platformwerkers (namelijk maaltijdbezorgers). Dit terwijl het doel van dit onderzoek was om juist breed te richten op diverse typen platform-werkzaamheden.

### 3 Resultaten: geleerde lessen

Hieronder beschrijven we de geleerde lessen uit ons experiment met de benadering van platformwerkers via social media. Dit zijn lessen die we met het onderzoeksteam hebben opgedaan, adviezen van het social media marketing team van TNO Marketing & Communicatie en van een externe expert social media marketing die we hebben gesproken over dit onderzoek.

#### 3.1 Heel breed uitzetten

In totaal hebben 3.143 individuen de link naar de vragenlijst op social media aangeklikt. Daarvan heeft bijna 1% de vragenlijst volledig ingevuld (N = 28). Bij gebruik van een convenience sample zoals in ons onderzoek is het lastig vast te stellen of het aantal ingevulde vragenlijsten een afspiegeling is van de omvang van de doelgroep of de respons. Je zou kunnen zeggen dat 1% van de respondenten een platformwerker is, aangezien ze eerst het filmpje moeten kijken alvorens ze aan de vragenlijst beginnen. Dit is een laag aantal, maar komt qua percentage platformwerkers overeen met eerdere metingen van platformarbeid in Nederland (Ter Weel et al., 2018; Ter Weel et al., 2020) en een meting die we in 2021 zelf hebben uitgevoerd via een representatief Nederlandstalig huishoudpanel (LISS). Het aantal ingevulde vragenlijsten kan ook de respons zijn. Dus ondanks dat men een platformwerker is, kan men nog steeds beslissen de vragenlijst niet in te vullen. In dat geval is de respons lager dan wanneer uitgezet in specifieke groepen, zoals het LISS-panel. En zeer waarschijnlijk is het dan een onderschatting van de werkelijke aantallen. Ongeacht of het percentage ingevulde vragenlijsten gelijk staat aan de omvang of de respons, betekent het dat een advertentie op social media zeer breed uitgezet zou moeten worden om hogere aantallen te halen.

#### 3.2 Facebook en sneeuwbaaleffect

De meeste respondenten zijn binnengekomen via de advertentie op Facebook (61%), één procent via Instagram en enkelen (11%) hebben de link doorgestuurd gekregen van anderen via Telegram (sneeuwbaaleffect). Van een kwart van de respondenten is de referral onbekend. Waarschijnlijk komen die vanuit ons eigen netwerk. De aantallen zijn uiteraard laag, maar we kunnen hier voorzichtig concluderen dat de advertentie via Facebook het beste lijkt te hebben gewerkt. Het doorsturen van de link via Telegram is een onverwacht resultaat. Van een dergelijk sneeuwbaaleffect zou in vervolgonderzoek gebruik gemaakt kunnen worden. De social media marketeer van TNO adviseerde ons om in vervolgonderzoek respondenten te belonen voor het delen van de link in hun netwerk (naast dat ze kans maken op een prijs als ze de vragenlijst invullen) om zo het sneeuwbaaleffect te stimuleren en de 'sociale bubbel' van platformwerkers binnen te komen. De lage respons vanuit ons eigen netwerk, suggereert ook dat wij (en TNO) ons in een 'bubbel' bevinden waarin weinig platformwerkers zitten.

#### 3.3 Anderstaligen

18 respondenten (64%) hebben de Engelstalige vragenlijst ingevuld en 10 de Nederlandstalige (36%). Of deze verhouding overeenkomt met de werkelijkheid is nog weinig over bekend. 43% van de respondenten heeft aangegeven een niet-Nederlandse nationaliteit te hebben (variërend van Spaans, Duits, Engels, Iers, Slowaaks, Turks, Indiaas, Indonesisch, Nepalees en Japans). Ondanks de kleine aantallen, kunnen we voorzichtig stellen dat het met

een Engelstalige post en Engelstalige ondertiteling bij de animatie wel lukt om anderstalige platformwerkers te bereiken. Echter, dient de advertentie veel breder te worden uitgezet dan we nu hebben gedaan.

### 3.4 Sectoren/beroepen

Wat betreft het bereiken van diverse typen platformwerkers qua sectoren/beroepen zien we dat we via social media voornamelijk maaltijdbezorgers (46%) en taxichauffeurs (25%) hebben bereikt. De maaltijdbezorgers lijken we bereikt te hebben door het 'targetten' op delivery services. De taxichauffeurs blijken de link via Telegram met elkaar te hebben gedeeld. Opvallend is dat de targetting van specifieke rollen zoals dog-sitters, nannies en schoonmakers nauwelijks respons opleverde. Om een grotere diversiteit aan sectoren/beroepen te bereiken, zal de social media advertentie wellicht juist wat algemener gepost moeten worden in plaats van op hele specifieke doelgroepen. Een optie is om de advertentie aan te bieden aan gebruikers die zich in een straal van 1 km van drukbezochte locaties door platformwerkers bevinden, zoals een restaurant waar veel maaltijdbezorgers bestellingen ophalen. We wilden hier een klein experiment mee doen, echter had de afdeling Marketing & Communicatie van TNO onvoldoende capaciteit om dat dit jaar nog op te pakken. We zouden in het vervolg ook adviseren om een apart bedrijf in de arm te nemen dat gespecialiseerd is in adverteren op social media en daar een specifieke opdracht aan te geven, want TNO heeft hier zelf te weinig beschikbare specialisten voor in huis.

### 3.5 Vragenlijsttool en tracking

Survalyzer biedt beperkte trackingsmogelijkheden. Het is in deze tool niet mogelijk om een zogenoemde 'pixel' te plaatsen, waarmee meer informatie verkregen kan worden over het gedrag van de gebruiker. Middels andere tools, zoals Survey Monkey, kunnen deze pixels wel worden geplaatst. Hierdoor kunnen bepaalde gebruikers die bijvoorbeeld de vragenlijst wél openden, maar niet invulden, worden herbenaderd. Ook kan bijvoorbeeld het klik- en scroll gedrag worden gemeten, en kan worden gekeken hoelang gebruikers op de pagina verbleven. Daarnaast biedt Survey Monkey de mogelijkheid om conversie verhogende middelen toe te voegen, welke de kans groter maken dat gebruikers starten met het invullen van een vragenlijst. Het is dus wenselijk om social media campagnes in een ander survey-platform te doen. De vraag is echter in hoeverre we deze mogelijkheden nu hebben.

### 3.6 Representativiteit

Een belangrijke geleerde les uit dit onderzoek is dat het werven van anderstalige platformwerkers via social media dus mogelijk is. Echter is het lastig aan te geven hoe representatief de data zal zijn. Er worden vragen over platformwerk in de Enquête Beroepsbevolking (EBB) van CBS opgenomen. Daarmee zou de representativiteit in de toekomst getoetst kunnen worden, maar onduidelijk is of daar ook niet-Nederlandstaligen mee bereikt zullen worden.



### 3.7 Suggesties voor toekomstig onderzoek

Gedurende dit onderzoek zijn een aantal suggesties naar voren gekomen voor toekomstig onderzoek.

#### 3.7.1 *Influencers*

Een alternatieve aanpak tot het verspreiden van de vragenlijst is het werken met influencers. Influencers zijn personen met een groot aantal volgers op social media. Middels hun posts beïnvloeden zij het (koop)gedrag van volgers. Uiteraard kunnen influencers ook worden ingezet om bepaald onderzoek te promoten. Wel moeten we hier heel voorzichtig mee omgaan, omdat het imago van TNO aan het gedrag van de influencer wordt verbonden. Als we ervoor zouden kiezen om hier wel gebruik van te maken, dan is het raadzaam een deskundig persoon te kiezen: iemand die kennis heeft van het onderwerp en zich zo neutraal mogelijk opstelt.

#### 3.7.2 *Persoonlijker maken*

Een ander advies is om de advertentie persoonlijker te maken, blijkt uit het gesprek met de onafhankelijke marketingexpert. Een persoonlijkere advertentie zou tot meer respons leiden bij de doelgroep. Dit kan bijvoorbeeld door een onderzoeker van TNO aan het woord te laten in de advertentie. Dan zien de respondenten wie ze ermee helpen (behalve zichzelf). Mensen willen namelijk een gezicht ergens bij zien en zijn dan sneller geneigd een vragenlijst in te vullen. Dit zou een alternatief van de huidige animatie-video kunnen zijn.

#### 3.7.3 *Digitale locatie*

Voor vervolgonderzoek is het raadzaam om ons verder te verdiepen in het digitale gedrag van de doelgroep. Wat is de digitale locatie van de doelgroep, i.e. waar bevindt de doelgroep zich online? Meer inzicht in welke (social media) sites worden bezocht door de doelgroep zou kunnen helpen bij het gerichter plaatsen van advertenties.

## Referenties

- Florisson R. & Mandl, I. (2018). Platform work: Types and implications for work and employment - Literature review. Dublin: Eurofound.
- Frenken, K., Van Waes, A, Smink, M. & Van Est, R. (2017). Eerlijk delen. Waarborgen van publieke belangen in de deeleconomie en de kluseconomie. Den Haag: Rathenau Instituut.
- Frenken, K., Van Waes, A., Smink, M., & Van Est, R. (2018). Publieke belangen in de deel-en kluseconomie<sup>1</sup>. Mens en maatschappij, 93(3), 211-230.
- SER (2015). Wat is de deeleconomie en hoe ontwikkelt deze zich? 28 oktober 2015.
- Ter Weel, B., Van der Werff, S., Bennaars, H., Scholte, R., Fijnje, J., Westerveld, M., & Mertens, T. (2018). De opkomst en groei van de kluseconomie in Nederland. Amsterdam: SEO Economisch Onderzoek.
- Ter Weel, B., Kesteren, J. van, & Werff, S. van der, (2020). Meting kluseconomie. Amsterdam: SEO Economisch Onderzoek.
- Verbiest, S.E., Bergh, R. van den, Kranenborg, K., Ven, H. van de, & Hummel, L. (2020). Lessons learned voor monitor platformwerkers. Leiden: TNO.