

# COLLABORATIVE TRUST

The two-way process of building trust  
within the sharing economy



Student Name: Sophie van der Schaft

Student Number: 383408

Supervisor: Dr. Mijke Slot

Master Media Studies - Media & Business  
Erasmus School of History, Culture and Communication  
Erasmus University Rotterdam

Master's Thesis  
*June 2014*

## **Acknowledgement**

Special thanks are attributed to Mijke Slot and Jessica Slijpen. Mijke's expertise in new media and changing consumer roles, and her supportive role during the process have greatly contributed to the quality of the study. Jessica is involved in the Share NL project, which advocates the sharing paradigm in society. Jessica connected me to new ideas and people, which helped me to understand what sharing means in day-to-day business. Furthermore, I would like to thank all the respondents who were willing to speak with me about this exiting subject and share their thoughts and experiences with me.

## **Abstract**

Many new Internet start-ups have been introduced during the last few years, which allow users to share their underused goods, spaces or services with each other. Besides the fact that this puts capitalistic notions about consumption and ownership in a different perspective, it also raises questions about how trust relations can be established between two participants on a specific sharing platform. This thesis explores the functionality of trust within the online sharing practice, and looks specifically at the role online companies play in order to build trust relationships. In doing so, literature on trust in a broad sense will be discussed, whereby trust in a business-to-consumer context, a business-to-business context and from an e-commerce point-of-view serve as the building blocks for the development of a new conceptual trust model, which is specifically dedicated to the online sharing economy practice. Throughout this master thesis this model will be further explored by means of qualitative research (in-depth interviews and content analysis) of eleven different cases. In the end this study aims to explore the rationales and explanations of the decisions sharing services take when it comes to their trust management, in order to get an overview of how different companies within this relatively new and premature industry operate. By making comparisons between the different services, based on the nature of the sharing activity they practice (product-sharing or service-sharing), it appears that there cannot be drawn any hard conclusions based on this. However, it becomes clear that these cases need to be considered individually. Furthermore, this thesis discovers a correlation between the state or size of an online sharing and the way it handles with consumer trust. Examples include the possibility of insurance, the level of customer service and user interference, and the facilitation of a secured payment environment.

**Keywords:** *B2C, collaborative consumption, sharing economy, e-commerce*

*P2P, (consumer) trust*

# Table of Contents

<b>1. Introduction .....</b>	<b>6</b>
1.1 <i>The popularity of sharing .....</i>	6
1.2 <i>Collaborative consumption .....</i>	7
1.3 <i>Trust management .....</i>	8
1.4 <i>Problem statement .....</i>	9
1.5 <i>Practical and theoretical relevance .....</i>	10
1.6 <i>Thesis outline .....</i>	11
<b>2. Theoretical Framework .....</b>	<b>12</b>
2.1 <i>What is trust .....</i>	12
2.2 <i>Trust in a business context .....</i>	13
2.2.1 <i>Business-to-consumer trust .....</i>	13
2.2.2 <i>Business-to-business trust .....</i>	14
2.3 <i>Trust in the online context .....</i>	16
2.3.1 <i>Trust and online companies .....</i>	17
2.4 <i>Trust in the sharing economy .....</i>	22
2.4.1 <i>Trust in the company .....</i>	23
2.4.2 <i>Trust in the other consumer .....</i>	24
2.4.3 <i>New conceptual trust-framework .....</i>	27
2.5 <i>Sub research questions .....</i>	27
<b>3. Methodology .....</b>	<b>29</b>
3.1 <i>Selected cases .....</i>	29
3.2 <i>Content analysis .....</i>	31
3.3 <i>In-depth interviews .....</i>	32
<b>4. Results &amp; Analysis .....</b>	<b>34</b>
4.1 <i>Build trust in the company ... ..</i>	34
4.1.1 <i>Secured payments. ....</i>	35

4.1.2 Privacy assurance and personal safety .....	37
4.1.3 Insurance possibilities .....	41
4.1.4 Customer service policy .....	44
4.1.5 User-interface design .....	45
4.1.6 Content website .....	47
4.2 Build trust among users .....	49
4.2.1 Profile information .....	50
4.2.2 Reputation systems .....	51
4.2.3 Transaction confirmation .....	53
4.2.4 Showing activity of users .....	54
4.2.5 Verification checks .....	56
4.2.6 Social media integration .....	60
<b>5. Discussion .....</b>	<b>61</b>
5.1 Conclusion .....	61
5.1.1 Development of new conceptual model .....	61
5.1.2 Sub research questions .....	62
5.2 Research question and future research .....	67
<b>References .....</b>	<b>70</b>
<b>Appendices: Transcripts of interviews .....</b>	<b>76</b>
Appendix 1: Interview Bagsly .....	76
Appendix 2: Interview BlaBlaCar .....	87
Appendix 3: Interview BrownCow .....	106
Appendix 4: Interview Canhav .....	115
Appendix 5: Interview Fray .....	124
Appendix 6: Interview Konnektid .....	135
Appendix 7: Interview Rewear .....	150
Appendix 8: Interview Snappcar .....	168
Appendix 9: Interview Studieboekendelen.nl .....	187
Appendix 10: Interview Togethr .....	208

## *“Trust is the willingness to be vulnerable”*

(Mayer, Davis, & Schoorman, 1995, p. 708)

### **1. Introduction**

On March 17, 2014 the New York Post reports a story about Ari Teman, a New Yorker who rented out his fancy Chelsea apartment through Airbnb, an online company who provides a platform for people to rent out their living spaces for typically a fixed, short-term period of time. On the moment Teman returns home to pick-up some extra stuff before actually heading off, he finds his guest – who had checked-in at Teman’s place just a few hours before – standing in his living room with a group of half-naked women (Rosario, Sullivan, & Tacopino, 2014). Instead of spending time with his family as the guest had indicated via the private messaging system on Airbnb before, he invited a group of scarcely dressed ladies for an ‘orgy/sex party’. Airbnb insisted to cover all the damages and to remove the guest from its platform permanently, but that could not prevent that the news already was being disseminated via many online media outlets. For the umpteenth time in only a few years, the house-rental website experienced adverse news coverage as a result of unpredictable and untrustworthy renters. Among others, the orgy scandal has become the next one on the list of unfortunate events for the company. Potentially this does not only harm Airbnb’s reputation, also the issue of trust (in the company and in other users) is under scrutiny more than ever. And trust seems to be a vital issue to the popularity of increasingly popular ‘sharing companies’ such as Airbnb.

#### **1.1 The popularity of sharing**

During the last five years many new Internet start-ups have sprouted up, that put previous notions about consumption and ownership in a different perspective. These companies connect users through an online platform and encourage them to share their underused goods, spaces or services with each other. Airbnb is considered as a well-known example of this new movement (Geron, 2013, Jan 23). Airbnb was founded in 2008 by friends Brian Chesky and Joe Gebbia. Chesky had just moved in with Gebbia in San Francisco after quitting his job in Los Angeles in October 2007. At the time, San Francisco hosted a conference taking all available hotel rooms of the market. Chesky and Gebbia decided to temporarily turn their house into a bed and breakfast and provide an alternative to the traditional hotel business. The concept of Airbnb was born (Friedman, 2013). To date, the company registered over 550,000 listings on their website – the online platform that brings together people looking to let and people who want to rent a place to stay, and eleven million unique bookings. The year 2013 accounted for 6 million of them – versus 2.5 million in 2012 (Lawler, 2013). Airbnb’s

market value has an estimated worth of \$10 billion and is a textbook example of what is now known as the “sharing economy” (Lunden, 2014).

Besides Airbnb, many other companies have been founded that offer owners a tiny income stream out of dozens of types of physical assets (Gerron, 2013). The concept of sharing plays into the demand for access rather than ownership. TaskRabbit, for example, is an online marketplace that allows users to outsource small jobs and tasks to direct or indirect neighbours. RelayRides enables people to borrow cars from one another. In short, these companies provide access to the unused capacity of things peers already have access to, with users renting from others rather than from companies. The practice of sharing among consumers is also referred to as ‘collaborative consumption’ (Botsman & Rogers, 2011).

## **1.2 Collaborative consumption**

Collaborative consumption typically refers to “those events in which one or more persons consume economic goods or services in the process of engaging joint activities with one or more others” (Felsen & Spaeth, 1978, p. 614). The term was coined prior the existence of the Internet and following evolutions to describe events such as drinking with friends and using one single washing machine for family purposes. Initially, it refers to a shared experience of day-to-day activities. In the present day context, collaborative consumption is described as “an economic model based on sharing, swapping, trading, or renting products and services, enabling access over ownership. It is reinventing not just what we consume, but how we consume” (Botsman, 2013, “Collaborative Consumption”, para. 8). According to Botsman, who is known as the person who coined the concept in 2010 together with Rogers, collaborative consumption is a consequence of a new collaborative economy, which is built on “distributed networks of connected individuals and communities versus centralized institutions, transforming how we can produce, finance, learn and consume” (2013, “Collaborative Economy”, para. 7). The collaborative economy has four dimensions, namely (1) *production* – a new way how new ideas can be collaboratively produced by covering the costs of manufacturing by many different stakeholders; (2) *finance* – a new way of person-to-person banking whereby single projects can be funded by individuals on a crowd funding basis; (3) *education* – a new phenomenon where people have online access to lectures taught by faculties from the best universities all over the world; and (4) *consumption* – the field of study where this research is about, whereby maximum utilisation of assets is achieved by using efficient models of redistribution and shared access, which can also be defined as the primary driver behind the sharing economy (Botsman, 2013).

According to Belk (2013), the rise of collaborative consumption and the sharing economy is marked by early day examples such as online intermediaries as eBay, which provides (auction-based) reselling services for users rather than e-commerce opportunities for companies. A difference lies in the fact that the sharing economy is based on the presumption of accessibility to goods and services without the actual need for ownership. It reflects a paradigm shift in the way we consume goods. In doing so, the need to buy, maintain or store goods seems to become less relevant when they become available and accessible more conveniently and less expensive (Gansky, 2012).

The Internet and social media have become tools for individuals to rethink existing relationships in the traditional economy and opened up alternative ways to act as consumers in it. Social media are defined as “a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, that allow the creation and exchange of user generated content (UGC)” (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61). Social media enable consumers to connect with anyone anywhere and online engagement with the outside world is a fact in daily life. Botsman and Rogers (2011, p. 92) argue that “the longer the Internet has been active, the more people began to perceive their online relationships as close as or closer than their real life relationships”. Sharing companies such as Airbnb, TaskRabbit and RelayRides are all built on the foundations of social networks, which empowers users to create meaningful connections by engaging in marketplaces that are built upon personal relationships (Gansky, 2012). Botsman considers us to be in the ‘third trust wave’ at the moment, whereby we have evolved from sharing personal information online, to trust online companies with our credit card information, to “connecting with trustworthy strangers to create all kinds of people-powered marketplaces” (2013, para. 7). But how do we know those strangers are trustworthy? How do we mimic trust, the way trust is built in an offline face-to-face setting?

### **1.3 Trust management**

As already discussed earlier, the sharing economy does not come without its flaws and scandals. In 2011 for example, three years after the Airbnb community was founded, a user of the home-sharing platform published a story on her personal blog explaining her negative experiences with Airbnb’s services. The story describes a terrible homecoming after renting out an apartment via Airbnb. The place was allegedly vandalised and burglarised by another user. In contrary to the latest ‘orgy scandal’ as described above, the relevant issue here was that, following the incident, Airbnb was not willing to cover for the damages incurred to the apartment. In other words, they were shirking of responsibility. Initially, the discussion was about who bears the legal responsibility in such cases,



whereby Airbnb took a strong stance. However, subsequently, the focus was swiftly put on the non-pecuniary damage for the company, due to the negativism and the bad press Airbnb's management experienced from all corners of the world (also called negative electronic Word-of-Mouth). The so-called 'Vandal Scandal' had suddenly turned into a potential reputation destroyer for the company and the sharing economy as a whole (Arrington, 2011). The sharing economy is, as described by Botsman, primarily grounded on trust that is established by social connections through community platforms. But how do sharing companies in general guard themselves against these kinds of threats? When trust has been betrayed so deeply, how do users of these services manage to keep faith in the collaborative economy if these kinds of unfortunate events constantly lie in wait? When it comes to maintaining confidence in a company, what role do sharing services preferably play in order to keep the collaborative activity and the sharing economy well-functioning?

Associated risks should be considered when providing a platform where users are enabled to share (high value) spaces, goods or services. Following the Vandal Scandal, Airbnb had to face the pitfall of the collaborative consumption practice, and had to fight against bad publicity. By adding and implementing different trust features on its platform the service now attempts to manage and secure trust towards their customers more carefully, which is copied by many other initiatives. Examples of such features are social verification, whereas a person's Facebook, Twitter, LinkedIn or Google+ account verifies his or hers real-life identity. Furthermore, a reputation system is according to Botsman (2013, para. 7) one of the most adequate tools for sharing services to prove someone's level of trustworthiness while she states that "reputation is the currency of the sharing economy". By means of peer-reviewing and peer-recommendation options, the community can measure how reliable another user is (Xiong & Liu, 2004). The question now arises if companies that operate in the sharing economy also consider such trust management as sufficiently adequate and reliable to safeguard consumer needs.

#### **1.4 Problem statement**

In order to explore the rationales and explanations of the decisions sharing services take when it comes to their trust management, and to get an overview of how different companies within this relatively new and premature industry operate, the aim of this study is to investigate how various collaborative consumption companies define the concept of trust and how they cope with it. Therefore, the research question is:

**“In what ways do online collaborative consumption services define, build and safeguard trust towards their customers?”**

In regards to this, eleven different collaborative consumption services will be studied, which all encourage their users to share spaces, goods or services among each other. In regards to the way trust is defined by various services, different strategies and trust-building processes will be explored. On the first hand this study will look at the process of establishing consumer trust in the online collaborative consumption service itself. On the second hand it also takes an in-depth look into the process of building trust among users of these services. Firstly, a literature study will be conducted on trust in a broad sense. Subsequently, in-depth/expert interviews and content analysis of websites will serve as qualitative methods to research how sharing companies define, build and safeguard trust towards their customers.

### **1.5 Practical and theoretical relevance of research**

Considering the fact that consumer trust is one of the most essential prerequisites of collaborative consumption, and given that the online sharing economy is still in a very early stage, this research is designed to gain new and fresh insights in regards to its consumer trust management. The approach of this research is centred on achieving more scientific and practical clarification on this topic and getting an overview on how the sharing economy considers the issue of trust today and what the differences are between various organisations. For societal and practical reasons, there is a need to delve more into this topic. Since the market is rapidly growing, and the sharing economy is a relatively new phenomenon, there is still a lot unknown. For example, it is interesting to find out whether collaborative consumption services in general consider their users as responsible and trustworthy individuals and/or to what extent they are working on new and more sophisticated systems to build and safeguard trust. Furthermore, it is beneficial for the industry as a whole to look if there are differences in trust policy between services that provide a platform for sharing high value goods/spaces (such as houses and cars), in comparison to services that allow people to share less valuable things (such as clothes or small services). In this thesis there will be a focus on different sharing companies and how they cope with the issue of trust today.

From a theoretical point-of-view, this study has a relevance for academics for two reasons. Firstly, there has been conducted very little research on trust in peer-to-peer (P2P) marketplaces so far. The sharing economy has a strong connection to both online as offline contexts, whereas the process of safeguarding trust in this matter is a complex issue that needs more scientific

consideration. There are a few studies conducted on trust in the sharing economy from a user's perspective (Ketels, 2011; BlaBlaCar, 2013), but as far as is known, this study is one of the first to provide an overview of the spectrum of trust from a producer's point-of-view. The early days of collaborative consumption in its current form are coming to an end and the sharing economy is now in transition towards a more established phase. Looking at different sharing services that are active today, it is interesting to find out whether this more advanced stage is already observable. Secondly, when it comes to the concept of trust, there is conducted extensive scientific research in various disciplines (Blau, 1964; Zaltman & Moorman, 1988; Das & Teng, 2001; Beldad, De Jong, & Steehouder, 2010), and this research serves to add something to the already existing trust literature from a sharing economy perspective, exclusively in the online setting.

### **1.5 Thesis outline**

The outline of this study is as follows. First there will be a review of the current literature about trust in the theoretical framework (chapter 2). In chapter 3, the methods that were used to investigate the research question are given and specifically explained. The results of the in-depth interviews, accompanied with the finding of the content analysis, will be discussed and analysed in chapter 4. Subsequently, in the discussion section in chapter 5, conclusions will be drawn based on the results of this study while there will be also made recommendations for future research.

## 2. Theoretical Framework

This theoretical framework consists of a literature review on trust in a broad sense, which helps to reach conceptual clarification on the concept and in the end to link it with the online sharing practice. First a classical definition of trust will be discussed, followed by definitions of trust in business contexts and then trust in the online business environment. Subsequently, this theoretical framework explores the academic status quo in terms of what is now known about trust in relation to the sharing economy. Drawing from this, a new conceptual model will be identified that incorporates the two-way process of building consumer trust in companies within the sharing economy (building trust in the company and in the other consumer/peer). This conceptual model needs to be constructed in order to recognise the complexity of trust in the online sharing economy, whereby users both need to trust the company as well as the other peer where they are dealing with, before they are able to do sharing transactions in a comfortable manner.

### 2.1 What is trust?

In general, trust is described as a “basic feature of all social situations that demand cooperation and interdependence” (Zaltman & Moorman, 1988, p. 16). In interdisciplinary literature, trust is treated both as a belief and as a behavioural intention. On the first hand, trust is described as “a willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence” (Moorman, Zaltman & Deshpande, 1992, p. 315). From this perspective trust is understood as a feeling or belief about someone else’s intentions and its level of competence or trustworthiness (Blau, 1964). Secondly, trust is approached from a behavioural point of view. Coleman (1990) describes trust as “actions that increases one’s vulnerability to another” (p. 100). In this context, vulnerability appears to be a key concept when it comes to the explanation of trust, which also entails a level of uncertainty. The more a person allows itself to be vulnerable, the higher the level of uncertainty is for a specific action. Uncertainty is crucial in relation to trust, since trust is about how other people’s actions influence your own state. In this matter, trust describes a high level of dependency based on an expectation that the word or promise of another person or group can be relied upon (Rotter, 1967). Elaborating on prior research, Zaltman and Moorman (1988) come up with a comprehensive definition that describes trust from a general and broad perspective, as they state that trust is “an interpersonal or interorganizational state that reflects the extent to which the parties can predict one another’s behavior, can depend on one another when it counts, and have faith that the other will continue to act in a responsive manner despite an uncertain future” (p. 17). In the light of this study, this definition will be used as a common thread throughout this thesis, whereby key words such as *prediction* (about someone’s behaviour), *dependency* (on the other party) and *faith* (in the other) are the most salient.

## 2.2 Trust in business contexts

As a first step towards reaching scientific clarification of trust in the sharing economy, it is important to understand the concept's role and function in a general business context. The trust people have or do not have in a company might be different from trust they have in for example family members or friends. Especially, when we look at the relationships that are established through a sharing platform, literature on business-to-consumer (B2C) and business-to-business (B2B) trust can be of great relevance. A customer who is coming to a sharing platform to make purchases, does not only have to put trust in the company/platform where he is dealing with (B2C), he also has to trust the other customer where he is sharing a product or service with (consumer-to-consumer, or C2C). Since there is only a little known about C2C relationships and trust, and in order to reach more clarification in this specific field, the extensive B2B literature will be explored in order to get a more complete overview and – ideally – to provide new insights on trust relationships in the sharing practice.

### 2.2.1 Business-to-consumer trust

Looking at trust in a business context, we will now first look at B2C relationships. According to Moorman (1992), trust is a key determinant for the quality of any sort of relationship, next to power, communication, and goal compatibility. In a business context, B2C relationships heavily rely on trust among consumers. In order to achieve trust, commercial brands employ a number of relationship marketers just to take on this challenge (Fournier, Dobscha, & Mick, 1998). In order to identify how such a trust relationship from a consumer in a brand is established, it is important to understand the distinction between *cognitive* and *affective* dimensions of trust, in relation to interpersonal trust and service relationships. Cognitive trust is defined as “a customer's confidence or willingness to rely on a service provider's competence and reliability” (Moorman et al., 1992, p. 315). This is based on the awareness consumers have of a particular company (for example, reputation). Linking this to the above-mentioned definition of Zaltman and Moorman (1988), the willingness to rely on the service provider/business is based on the level of *faith* in that company, whereas relying on that service shows the level of *dependency*. This is all based on the awareness of, for example, its reputation, which draws upon the *predictiveness* one party has in another. Affective trust, on the other hand, is the confidence placed in a partner on the basis of feelings linked to care and concern showed by the other (Johnson & Grayson, 2005). Also when it comes to the affective dimension of trust, these three key words can be easily deduced. The prediction process of a customer in a specific brand or company is influenced by its feelings. Based on this, there is a certain level of faith established, which has a direct impact on the degree of dependency the consumer is willing to take. Both the cognitive as the affective dimension of trust are important when it comes to understanding how

trust is build in commercial B2C relationships. For example, successful trust management (creating affective preference) requires efforts on both the fronts of branding and reputation management as well as customer care and intimacy.

Research indicates that companies that manage to build high-trust relationships with consumers realise higher sales. Johnson and Grayson (2005) argue that “by ‘owning’ the customer an increasing array of products can be sold” (p. 500). In other words, the more trust is established in a company, the more products or services a customer is willing to purchase. This can be achieved by establishing a relationship constructed around customer engagement or interaction. When consumers sense a sufficient level of listening through marketing campaigns (including social communities around products and services), they tend to put more trust in the brand and more loyal around purchase decision-making touch points (Ramsey & Sohi, 1997).

### *2.2.2 Business-to-business trust*

A second form of relationships in a business context is B2B contact, whereby trust between two parties plays an important role. According to Das and Teng (2001), trust is a multilevel phenomenon that exists in the personal, organisational, inter-organisational and international sphere. By means of their study on strategic business alliances, they connect the concept of trust with key constructs *risk* and *control*. A strategic alliance is defined as a collaboration between two parties for one specific project, whereby both parties stay autonomous (Oliver, 1990). When looking at potential risk factors within market structures, researchers mostly focus on downside risk and the negative outcomes of risk taking, since this is generally acknowledged to be most relevant from a managerially perspective (Oliver, 1990; Das & Teng, 2001). Downside risk can be distinguished into objective risk and perceived risk. Objective risk is based on “the consequences or outcomes of alternatives and their probabilities” (Das & Teng, 2001, p. 254), which can be calculated on forehand by looking at all possible (negative) outcomes. Perceived (or subjective) risk on the other hand, is the estimated objective risk of a certain action by a particular decision maker (Fischhoff, 1985). The level of trust one business has in another and the level of control one party feels to have over the other party and the transaction, has a direct influence on the perceived risk. In other words, when a company’s trust level is increasing in the eyes of the other party, the perceived level of risk is decreasing. And also, the more control a party thinks to have over another party, the less risk there seems to be involved (Das & Teng, 2001).

Linking this literature on trust in strategic alliances to the definition of Zaltman and Moorman (1988), we can see that the level of risk, as described by Das and Teng (2001), is a direct implication of the *dependency* that can be witnessed by partnering up with another party. To fight this ‘uncomfortable’ feeling of risk, the worst consequences of the collaboration are calculated, or *predicted* on forehand. As a result of that, a perceived level of risk is shaped, in order to diminish the risk of unpleasant surprises. The outcome translates into a certain degree of faith in the forthcoming cooperation between both parties, which will determine if one party is willing to enter the specific transaction or not.

Like already discussed by Das and Teng (2001), trust plays a vital role in B2B environments and when it comes to partnering up with other parties and do transactions. Also the level of control a party has in a specific collaboration/transaction is relevant in this matter. To develop trust in business relationships, Doney and Cannon (1997) come up with five distinct processes:

<b>(1) Calculative process</b>	Trust in a B2B context primarily involves a <i>calculative process</i> (calculating the costs of cheating to the extent that the benefits of cheating do not exceed the costs of being caught; i.e. “factoring in the likelihood of being caught” (Doney & Cannon, 1997, p. 37).
<b>(2) Prediction process</b>	The <i>prediction process</i> of developing trust means the ability of one party to forecast another party’s behaviour.
<b>(3) Capability process</b>	The <i>capability process</i> of developing trust involves determining another party’s ability to meet its obligations, whereas there is a great focus on the credibility component of trust.
<b>(4) Intentionality process</b>	The <i>intentionality process</i> of trust means the assessment of the motives of the other party
<b>(5) Transference process</b>	The <i>transference process</i> of trust means that trust is gained by a “third party’s definition of another as a basis for defining that other as trustworthy” (Doney & Cannon, 1997, p. 39). This suggests that trust can be transferred from one trusted source to another party, without two parties knowing each other.

The different trust-developing processes within a B2B context, as described by Doney and Cannon (1997), suggest that trust within this environment is mostly a predictive process (cognitive trust). Trust is directly linked to the potential risk factors, which can be managed by predicting and calculating the other party on different characteristics. For example, the capability process is about predicting someone's competence, same as for the intentionality process which is about predicting someone else's motives for a collaboration. Also the transference process, which functions as a reference system for new contacts, is grounded on the idea of the prediction of risks. The question arises, why B2B relationships are so prediction driven. Do parties in a B2B context have in general more to lose, in terms of resources or reputation? Is there more at stake than for example in a traditional B2C transaction? It could also be possible that B2B relationships are more equal to each other, in the sense that none of the two parties has the responsibility or authority over the other party, such as in a B2C context where a business has a certain responsibility over its customers. Two businesses that initiate and establish cooperation together are equal and equally dependent on each other. In contrast to a B2C relationship, with a consumer on one side and a business on the other, where the two parties are more different from and less equal to each other.

Therefore, we could say that trust is considered differently in B2B relations compared to trust in B2C relationships. Looking at B2C relationships and trust, both the cognitive and the affective component is important (Moorman et al., 1992; Johnson & Grayson, 2005), whereas B2B relations seems to be grounded more exclusively on cognitive, concrete and measurable aspects when it comes to developing trust (Das & Teng, 2001; Doney & Cannon, 1997). When it comes to these two distinctive relationship structures, it could also be applied on the sharing economy's two way trust-building process. Users of sharing platforms have both a relationship with the company (B2C) and with other consumers (C2C). You could say that, when it comes to this C2C relationship, consumers start something similar as a B2B strategic alliance with other consumers, whereby both actors are equal and equally dependent on each other.

### **2.3 Trust in the online context**

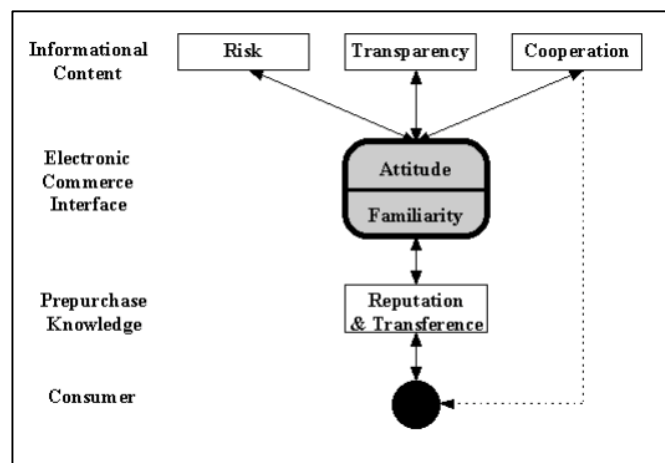
In this paragraph trust will be discussed from an online perspective. The transition of many companies to online has had big consequences for trust and how trust is perceived today (Hoffman, Novak, & Peraita, 1999). Moreover, this is interesting in regards to the sharing economy, since the online environment is considered as the starting point for this movement (Botsman, 2013).



### 2.3.1 Trust and online companies

The rise of the Internet provided new ways and means to businesses to reach consumers and build relationships with them. However, the Internet alone was not enough for consumers to engage in web-based transactions involving payments and personal information (Hoffman et al., 1999). The emergence of Web 2.0, social media and mobile technology empowered consumers to interact with brands and businesses anywhere at any time. As such, social networking sites (SNS) are created in which stakeholders establish identities and engage with others. These networks have a significant potential for marketers to develop brands and market products directly to consumers without engaging in expensive advertising and promotion activities.

Trust is a relatively young phenomenon in the online world. Egger (2002) developed a model to measure trust in the context of e-commerce, for companies that engage in web-based sales. His model of trust in e-commerce, or MoTEC, is comprised of six elements, which are *transference/reputation, attitude, familiarity, risk, cooperation, and transparency* (see **figure 2.1**).



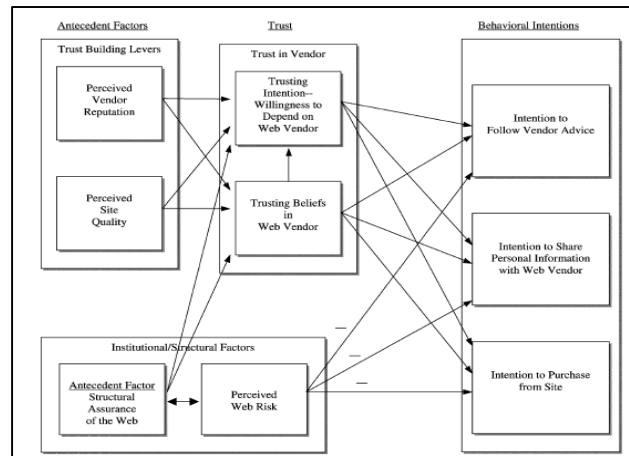
**Figure 2.1:** The Model of Trust in E-commerce (Egger, 2002)

Transference, which is also mentioned by Doney and Cannon (1997) as one of the five processes of developing trust in business relationships, means in this sense that trust is transferred to consumers by an intermediary or a third party. Positive references and opinions by family, friends, and peers will influence a customer's perspective on a specific product or service. According to Egger, a solid brand reputation and positive consumer attitudes are important for consumers to engage in an online setting (cognitive dimension of trust). For example, consumer attitudes are shaped when they first visit company websites. Familiarity, a concept which has not been linked to the concept of trust before, refers to the way information is shared with consumers (user-

friendliness), while the model also explains that the level of familiarity with a specific product or service has a direct influence on the attitude towards that service, which affects the level of trust. Furthermore, the level risk is considered by Egger as an important factor for customers to trust or not trust the online company and should therefore be mitigated as much as possible, all to lower the barriers for consumers to engage through the online channel. Also cooperation (the level of communication and interactivity between company and consumer) and transparency (the level of transparency in the way the company handles with consumer information) are discussed (Egger, 2002). Egger's model provides a basis for how trust can be build by online companies and, more specifically, offers some fundamental components to measure consumer trust in the context of collaborative consumption. Interesting is that Egger mentions six different elements that elaborate on the definition of trust as described by Moorman & Zaltman (1988), whereby prediction, dependency and faith play a big role when it comes to the formation of trust. The trustworthiness of an online company is, according to Egger, predicted by their reputation, whereby possible risks can be predicted and the level of dependency (cooperation, transparency) can be calculated. This will establish a level of faith in the online company, which is also influenced by the level of familiarity in that specific service and the general attitude.

Additionally, Egger comes up with four steps for companies to build trust among e-consumers, within the context of customer service policy. Firstly, he states that it is important for companies to (1) *Provide Mean of Contact*, which concerns the fact that companies have to offer different communications channels. Even in the online settings there are many sub-channels, such as product specific websites and social media. These communication means should be utilised to offer instant and substantial responses to consumer needs. In turn, the quality of support refers to customer satisfaction linked to company's responses to their needs. With the (2) *Responsiveness* of companies, Egger stresses the fact that companies are required to offer prompt and informative response to the consumer. Also the (3) *Quality of Help* is crucial in this matter, since only an accurate and efficient way of handling problems and questions will result in content customers. This is also what Egger defines as (4) *Fulfilment*, which is about full-filling the needs and demands of customers as a general objective (Egger, 2002). By outlining the 'customer is king' approach, Egger's model brings something new to the table when it comes to the understanding of how trust is developed and build from a company to its customers in an online setting. This draws upon the earlier discussed B2C relationships literature and adds a new element to the affective dimension of trust, which is build around care and concern showed by the other party (Johnson & Grayson, 2005).

In addition to the MoTec-model of Egger (2002), McKnight, Choudhury and Kacmar (2002) come up with an even more comprehensive model about trust in e-commerce, which also focuses on building trust for online companies towards their customers (see **figure 2.2**).

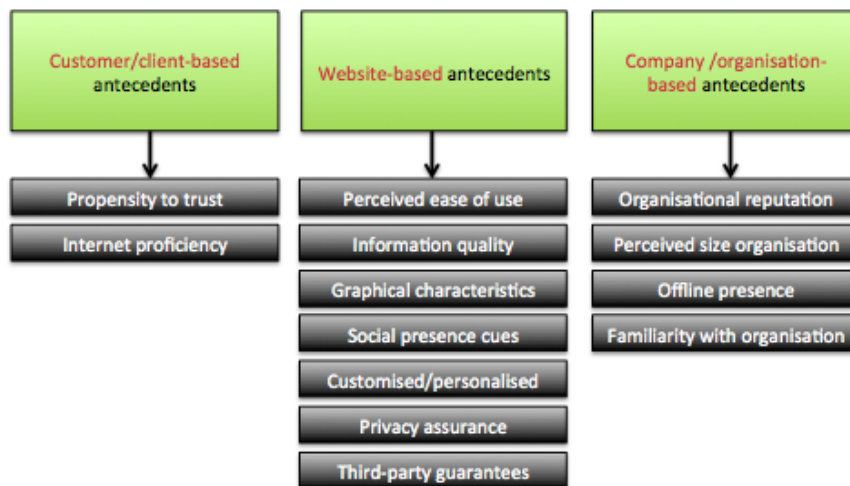


**Figure 2.2:** TBM-Trust building model (McKnight et al., 2002)

Since this model was obtained in 2002, some specific elements of the TBM-Trust building model might not be as relevant as they used to be. For example, as an institutional/structural factor of trust in e-commerce McKnight et al. propose the structural assurance of the web and the perceived web risk as a prerequisite for the overall trust-climate in the e-commerce environment. Back in 2002 the online environment was still in a premature phase and online security systems were not as sophisticated as they are now. However, this model is still applicable when it comes to the prediction of consumer behaviour in online transaction-based processes. The researchers make an important notion about trusting beliefs (affective trust) and trusting intention (the willingness to depend on a company). Namely, these two factors are directly linked to the behavioural intention of the customers on a website, including their purchasing behaviour. Thus, by eliminating the perceived web risks (considered as an institutional factor, so no direct influence) a website has to focus on creating affective trust towards their customers, which will – according to the literature – have a positive effect on customer’s trusting beliefs, which will increase the willingness of the customer to depend on the web vendor, which will increase the likeliness of a new purchase via its website. This research draws upon the customer service approach of that Egger (2002) proposes, which also states that online B2C trust-relations are primarily grounded on affective criteria. Linking it with the general definition of trust (Zaltman & Moorman, 1988) where prediction, dependency and faith are the most important prerequisites of the construction of trust, we could say that the prediction of a web vendor is mostly based on feelings. When those feelings are positive, a customer feels comfortable and is willing to be dependent on the vendor and has faith in a good outcome.

The above-mentioned frameworks all elaborate on similar constructs of trust within the online transaction environment. Although it seems that trust is widely understood and appears to be a timeless concept, technology is a rapidly developing and an on-going practice. When it comes to trust in relation to the Internet and to e-commerce specifically, Beldad, De Jong and Steehouder (2010) come up with a recently conducted literature study that takes all earlier discussed notions on this topic into account from a more present-day perspective. This research was conducted to identify all relevant antecedents of trust in e-commerce, which are clustered in three main categories: (1) “customer/client based” antecedents, (2) “website-based” antecedents, and (3) “company/organization-based antecedents” (Beldad et al., 2010, p. 857), (see **figure 2.3**).

In the first cluster – customer/client-based antecedents – *propensity to trust* is discussed. Propensity to trust, which is defined by Colquitt, Scott and LePine (2007) as “a dispositional willingness to rely on others” (p. 909), is approached differently by individuals. When it comes to online economic exchanges, some customers are more likely to trust a particular vendor than others. It is argued that the level of trust propensity influences the impact of trust-related attributes such as showing contact information or the company’s postal address clearly and visible on the website (Beldad et al., 2010). Furthermore, the *experience and proficiency in Internet usage* is highlighted by the researchers. As mentioned by many others, it appears that the more experienced a consumer is with the Internet technology, the more likely that person is inclined to trust online environments and e-transactions (Metzger, 2006; Corbitt, Thanasankit, & Yi, 2003). However, at the same time, the more experienced a user is, the more aware he becomes of the possible security risks and privacy concerns (Aiken & Bousch, 2006).



**Figure 2.3:** Antecedents of trust (Beldad et al., 2010)

In the second cluster the website-based trust antecedents are shown. Firstly, the *perceived ease of use of the website* is discussed. As Grabner-Kraeuter (2002) argues, by implementing effective navigations on a website there are created vital fundamentals for trust. Secondly, the *information quality*, draws upon the knowledge that is gained by various researches that found that consumers are more likely to trust websites which have accurate, current and complete information available (Kim, Song, Braynoy, & Rao, 2005; Liao, Palvia, & Lin, 2006). With regards to *graphic characteristics*, Beldad et al. (2010) argue that websites with three-dimensional and dynamic clipart arouse higher feelings of trustworthiness, compared with those who have flat and one-dimensional interfaces. The fourth variable within this cluster, the *social presence cues*, are also considered as an important factor. Since online transactions are characterised by an absence of real-time face-to-face contact, which in general has a negative influence on trust building (Ridings, Gefen, & Arinze, 2002), implementing a certain degree of social presence is a widely used method to replicate physical interaction. An example of creating the perception of social presence is displaying photographs of people on the vendor's website (Beldad et al., 2010). Although a website does not offer real-time and actual human interaction, research has found that the perception of social presence increases the level of online trust (Gefen & Straub, 2004). Also, *customisation and personalisation capacity* is considered as an antecedent of trust. The more a company is willing to customise or personalise their products or services, the more trust seems to be aroused, since clients are served more sufficiently in their needs. Furthermore, *privacy assurances and security features* play a vital role in the assessment of trust in online companies, according to Beldad et al. (2010), as they argue that "online organizations should seriously consider strong privacy statements and security features to earn consumers' trust" (p. 866). Amongst others, transaction security is one of the most important factors in this matter. Lastly, *third-party guarantees* appear to be a proven and widely used method to overcome consumer's perceived level of risk in doing transactions. It is also in line with the concept of transference as mentioned by Doney and Cannon (1997) and Egger (2002), whereas a well-known entity or proof source (such as a large insurance company) put its name to a relatively unknown party (e.g. an Internet start-up company). The respectable reputation of this bigger entity is now transferred to the smaller online enterprise.

The third cluster, which delves deeper into the company/organisation-based trust antecedents, has four different variables. At first, Beldad et al. (2010) highlight the notion of a good *organisational reputation*, since this would optimise a positive and trustworthy attitude towards a particular company. A definition of reputation within the e-commerce practice can be seen from two different perspectives. Firstly, it is a "collective measure of trustworthiness" (p. 866) based on

recommendations and ratings from members within the community. Also feedback from friends or Internet user's experience with a particular online service constructs the trustworthiness level of a certain company (Josang, Ismail, & Boyd, 2007). Secondly, it is also based on the organisation's credibility level, which results from the evaluation of what the organisation's promises are and what it actually achieves (Casalo, Flavian, & Guinaliu, 2007). Furthermore, the *perceived size of the organisation* is discussed. There are contrasting findings whether the size has a considerable effect on online trust. Therefore, it is hard to draw conclusions on this. Third, Beldad et al. (2010) study the effect of *offline presence* in e-commerce. Especially for retailing channels, online companies with an offline presence are considered as more reliable. Lastly, the *experience and familiarity with the online company* is about the importance of a positive first experience with a company in order to induce greater usage and familiarity. It is said that familiarity is one of the most important prerequisites of trust, since "trust is only possible within a familiar world" (p. 867). This is also in line with what Gefen (2000) argues in regards to trust and familiarity, as he argues that trust in people and organisations develops when it behaves in accordance with the trustee's positive expectation.

In regards to the three online frameworks of online trust in the e-commerce context, as discussed in this paragraph, there are overarching themes noticeable when it comes to trust and how it is discussed. Among others, concepts as transference/reputation, risk, willingness to depend on others, familiarity, transparency and privacy assurance all appear to be vital factors in this matter. When looking at the role of trust in e-commerce, exclusively from a B2C point-of-view, we see that the cited literature describes trust as a prerequisite for purchasing behaviour and transaction practise as a whole. The different characteristics of trust that are attributed to successful e-commerce companies have a similar importance to online collaborative consumption services (both they operate exclusively on the Internet and are transaction-driven). In regards to this study, the literature of this paragraph will be used to design a new trust-framework especially for the sharing economy, which will be discussed in the next paragraph. The literature that was discussed in this section interpreters the concept of trust exclusively from a B2C point-of-view, whereas in the sharing economy trust also needs to be considered from a C2C perspective. Therefore it is needed to construct a new model that takes both dimensions into account.

## **2.4 Trust in the sharing economy**

In this last section of the theoretical framework a new trust-building framework for online sharing services will be formulated and shaped, based on the literature that was discussed earlier in this chapter and based on a recent study that was conducted, exclusively on the building process of C2C

or P2P trust. As already mentioned before, there is still a lot scientifically unspecified when it comes to trust in the sharing economy. Therefore, it is a challenge to come up with a comprehensive conceptual framework specifically geared to the sharing economy, where both the trust-relationships (B2C) and (C2C/P2P) are incorporated. However, although it is difficult, it is really relevant to do so for both practical and scientific reasons such as indicated in the introduction to this master thesis. Establishing trust in the sharing economy seems to be a more complex process compared to other more traditional trust-relationships (e.g. B2C or B2B), since the consumer now has to have confidence in two different parties before doing a transaction (both in the company and in other users).

#### *2.4.2 Trust in the company*

The first element of trust-building within the sharing economy draws upon the notion that consumers must have a solid level of trust in the company or service before participating or making purchases through the platform. This study looks at some specific literature on B2C trust-relationships and trust in e-commerce as discussed earlier, to pinpoint the relevancies for the sharing economy practice specifically.

Literature in previous paragraphs has shown that trust in business contexts – especially when it comes to B2C relationships – can have both a cognitive and an affective dimension. This is also applicable when it comes to sharing initiatives, since new customers can have an assumption about a service based both on hard facts and on feelings. The cognitive trust components, which are cited by Beldad et al. (2010) and also relevant for sharing companies are: (1) **organisational reputation**: for example, due to the bad publicity around Airbnb following on the ‘orgy scandal’, has this negatively influenced its reputation? Also, (2) **privacy assurance**: how do collaborative consumption services handle with all the personal information of their customer base and how extensive is their privacy policy? And as a third cognitive component, (3) **third party guarantees**: to what extent do services have an official third party partnership? For example, an insurance partner or a specific foundation, which makes them a safer choice to do transactions with or makes them more credible in the eyes of many.

Following on this, there are discussed different affective trust components, mainly in the scope of **customer service**. Egger (2002) describes in his model (1) provide means of contact: do the services offer different possibilities to the customer to reach them (for example, next to email also a telephone hotline in case of emergency)? Also, (2) responsiveness: when a customer needs help,

within what timeframe he/she can expect a reply? Furthermore, (3) quality of help: is there plenty of collaborative thinking with the customer and are there offered good solutions if it is necessary? And lastly, also in the light of affective trust but not as a specific customer service attribute, (4)

**transparency of risk:** do the sharing services alert the customers to the fact things can actually go wrong? For example, do they share negative experiences with their users or showing and other forms of transparency in this?

Moreover, Beldad et al. (2010) discuss some website's usability aspects and **user-interface design** components that, according to scientific literature, evoke trust. As first, (1) perceived ease of use: do services offer a website or mobile application (app) where it is easy to navigate with? And, (2) graphical characteristics: is the platform is well-designed in terms of graphical characteristics?

And finally, Beldad et al. (2010) discuss some **website content** components that, according to scientific literature, evoke trust. (1) Information quality: is there extensive information available on the site and is everything covered? And, (2) social presence: Do the services make use of real people (pictures, videos) so that a feeling of social presence is suggested (also an affective dimension of trust). And lastly, (3) customised/personalised content: is the content customised to user's own preferences or based on their location?

#### 2.4.1 Trust in other consumer (P2P trust)

One of the largest European collaborative consumption communities named BlaBlaCar, a carpooling or ride-sharing platform that operates mainly in France, UK and the Benelux, developed a trust-framework where six different prerequisites of trust are discussed in order to secure and simplify P2P transactions in sharing services. This model is called the D.R.E.A.M.S. trust-framework and was presented in June 2013 during an international online business conference in Paris (Gauthey, 2013), (see **figure 2.4**). Based on their own experiences and other sharing initiatives that are operating in the collaborative economy, this model describes in six different ways how trust is built among users of a sharing service. It explains that, in order to interact with one another with a solid level of trust, members in a P2P network must have access to specific information, such as basic information about other user's identity, their level of activity on the platform and how they are rated/recommended by others (Gauthey, 2013). In order to build trust, BlaBlaCar proposes all information to be *Declared*. This means that all users give their full names, add a picture of themselves and – if applicable – they add a short biography and indicate their preferences (smoker vs. non-smoker; talkative vs. quiet; pets allowed vs. no pets allowed, etc.). Secondly, the R for *Rated* refers to the possibility for



community members to rate each other. These ratings can be given after sharing a ride with a community member, or after a housing rental period. It is said that these ratings “significantly increase the level of trust within the community and the credibility of the service” (Gauthey, 2013). As a member of the service it is now possible to see whether another person already has used the service and/or whether he or she is recommended by and trustworthy in the eyes of others. In contrast to BlaBlaCar, Slee (2013) slightly problematizes the sharing economy’s reputation system and drives attention to the functionality of such a system. On the one hand Slee celebrates the discriminating functionality of reputation systems – to separate the ones with good and the ones bad intentions – on the other hand he speaks about the “fear of retaliation” (p. 6). In order to preserve their online reputation, many users feel inclined to give positive feedback rather than to be truthful, because they fear a negative response which can ruin their online reputation on that specific platform (Slee, 2013).

Going back to the framework, the letter E is for *Engaged*, which means that two peers reassure the transaction by doing a pre-payment on forehand through the collaborative consumption platform. In doing so, both peers are now assured that the actual arrangement will take place.



Figure 2.4: D.R.E.A.M.S. trust-framework (BlaBlaCar, 2013)

In regards to the fourth variable, the A for *Activity*, it refers to the activity of the members participating on the sharing platform. For example, if they are regular visitors of the website, or if they are active users when it comes to doing transactions, if they are responding to their messages, if they actively add new content on the platform, and so on. Following on this, the collaborative consumption service shows the last login time of its members and their response rate. The fifth pillar is the M for *Moderated*, which refers to the idea that all information that is transferred by users of a

sharing service must be verified by the service itself (i.e. bank details, phone numbers, correct postal address). Lastly, the S for *Social* means a total integration with other social networks (i.e. Facebook, Twitter, LinkedIn or Google+), in order to check a user's existence in real-life.

Linking this D.R.E.A.M.S. trust-framework of BlaBlaCar to the five building processes of trust in B2B relationships (Doney & Cannon, 1997), we can see that there are quite some similarities and overlaps. For example, the calculative process – as discussed by Doney and Cannon as a way to factor in possible risks by checking facts – can be compared with the Moderated component of BlaBlaCar's framework in doing verification checks. The prediction process, which is about forecasting the other party's behaviour, seems equal to Declared (people share their planned behaviour in terms of being talkative or not, or smoking a cigarette or not). Furthermore, the intention process – predicting someone's motives for the alliance – matches with Engaged (when people do a pre-payment they must be willing to actually conclude the deal) and Social (by implementing online social networks someone's real identity is further proved and users can check social connections/social verification whether the other is truthful and has the same intentions). Moreover, the capability process – to predict the level of competence of the other party – is in the light of a sharing service comparable with the way a user is actively connected to the platform (Activity), whether the user is quick in its responses to others and whether he or she is a competent sharing participant. This can also be assessed by ratings and references a user has received, which connects with the transference process discussed by Doney and Cannon (1997). It is remarkable that the proposed framework of BlaBlaCar is very much aligned with the processes of trust-building in B2B relationships as described by Doney and Cannon (1997). This strengthens the assumption that was done earlier in this chapter, about a likely similarity between C2C/P2P and B2B trust-relationships, in terms of the level of equality and the degree of dependency towards each other.

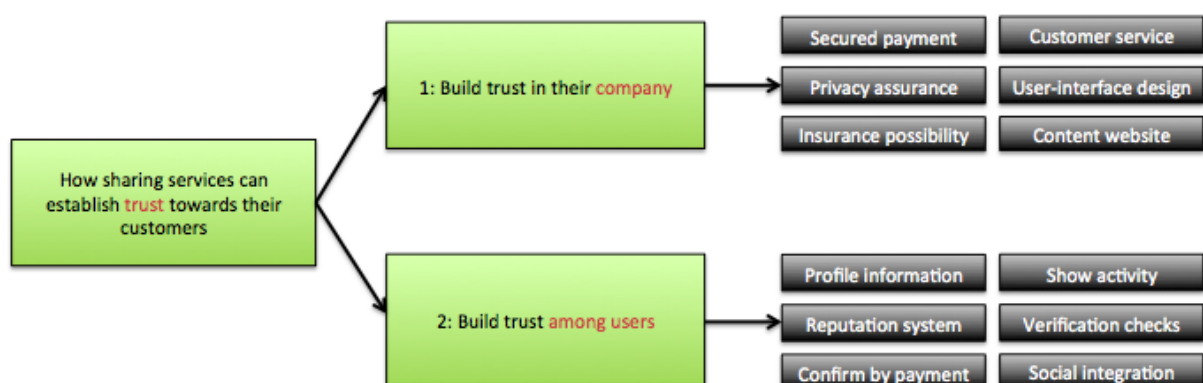
An in-house assessment of the D.R.E.A.M.S. framework was conducted by BlaBlaCar, which has resulted in a positive outcome for the proposed model. This research reveals that by using the rules and regulations of the framework, there is achieved a 'trust-score' of 4.2/5 among peers in general. In other words, members of a sharing platform that follow the rules of this framework, are perceived as trustworthy users by 84% of the respondents. This compared to a 2.2/5 score (44%) for strangers, 3.6/5 (72%) for neighbours and a 4.7/5 (94%) for friends and family members (Gauthey, 2013). Although the assessment of this model has not been scientifically proven (number of respondents is unknown, same as the sample) and since the research was conducted in-house (the results are more easily influenced by the researcher's biases), this framework is currently the only

method to identify and safeguard trust among peers within this context. Although the lack of scientific prove, the formulated elements of building trust among users in the sharing economy are extracted from real-time experience and can now be further explored in this study. Therefore, the characteristics of this framework will be now used to design a new conceptual model which can be tested by means of the conducted expert interviews and content analysis as described in chapter 4 of this study.

### 2.4.3 New conceptual trust-framework

All the characteristics that were discussed in the previous two sections of this chapter are now incorporated in this new conceptual trust-framework (see **Figure 2.5**). This framework identifies the two-way building process of trust for companies in the sharing economy, which will be used and explored in chapter 4 (Findings & Analysis) of this thesis.

As we can see, both trust-building processes entail six different components, extracted from the literature discussed before. When it comes to the first process – build trust in the company – six different elements that can establish trust in a sharing company (extracted from B2C literature on trust, cognitive and affective trust components) are integrated. In regards to the second process – build trust among users – six elements of P2P trust are combined (extracted from BlaBlaCar’s trust-framework and B2B literature on trust).



**Figure 2.5:** Conceptual framework of building trust in the sharing economy

## 2.5 Sub research questions

As already explained in the introduction, the main research question of this study is: “In what ways do online collaborative consumption services define, build and safeguard trust towards their

*customers?”* In order to be able to answer this question, these following sub questions will be taken into consideration along the way:

**SQ1: Which trust-components for companies can be observed, looking at the trust management of different collaborative consumption services?**

This question reflects back on how trust in the online sharing company is established by the company, which reflects back on literature on trust in online companies and in e-commerce (Egger, 2002; Beldad et al., 2010).

**SQ2: Which trust-building processes among peers can be observed, looking at the trust management of different collaborative consumption services?**

This question reflects back to the literature as discussed in this chapter about B2B trust-relationships and corresponding trust-building processes (Doney & Cannon, 1997), in combination with BlaBlaCar’s D.R.E.A.M.S. trust-framework and focuses on how P2P trust is established by companies.

**SQ3: What are the differences between the selected cases in the way they define and safeguard trust towards their customers?**

This sub question focuses on how the different sharing services define the concept of trust and what the role they play when it comes to trust and responsibility issue. For example, to what extent to they mingle with customer concerns and to what degree they try to safeguard their users’ safety. And also, are the different companies transparent in the possible risks the sharing practice entails.

In the next chapter the methodology of this study will be further discussed, while the selection criteria for the selected cases will be explained.

### **3. Methodology**

The research question how collaborative consumption services define, build and safeguard trust towards their customers was explored using different qualitative research methods. Qualitative methods were chosen as the most suitable method in this particular case, to understand and explore the complex phenomenon of trust to its fullest extent and to “consider the multiple realities experienced by the participants themselves” (Suter, 2012, p.344), more precisely to gain insider perspectives. The research that was applied were in-depth interviews with experts in the field and, subsequently, a content analysis of website content of the selected cases.

#### **3.1 Selected cases**

For the scope thesis there was chosen to focus on eleven different cases, of which eight initiatives are Dutch . All these companies operate in the sharing economy and have a focus on the P2P sharing activity. When it comes to the sharing economy, the operating services are to be found in two broad categories: product-sharing and service-sharing platforms (physical goods/products/property sharing versus service-sharing). The reason for outlining this comparison is due to the important differences between service-sharing and product-sharing companies in terms of trust management policies (this will be further explored in the next chapter). In regards to the differences between product and service sharing platforms, for this study there were selected a mixture of different collaborative consumption services, in order to be able to find differences and similarities among the cases.

During the process of selecting the cases for this study many sharing websites were explored. Via collaborativeconsumption.com, a website which is specifically dedicated to the sharing economy and all actors which are participating in this, many sharing initiatives were explored and selected. Most of the companies were approached via email or via LinkedIn, a business-orientated social networking site. Furthermore, by attending a conference night of ShareNL, the association for the sharing economy in the Netherlands, many Dutch collaborative consumption companies were introduced and connections were established. Initially it was planned to conduct research on ten different companies. However, one interview was unfortunately cancelled on the day itself (Airbnb). There was chosen to include another company (Canhav) into the research, but also not to leave out Airbnb from the study, since the great importance of the company for the sharing economy as a whole.

Hereby a list – in alphabetic order – will be presented of the companies that were included in this study, including a short description of the company, the name of the person the expert interview was conducted with and his/hers function in the company.

**1. Airbnb:** <http://www.airbnb.com>

*HQ: San Francisco, USA*

*Product-sharing platform: houses*

*No interview*

**2. Bagsly:** <http://www.bagsly.com>

*HQ: New York, USA*

*Product-sharing platform: bags and purses*

*Interview with Eric David Smith (CEO, Co-founder) – VIA SKYPE*

**3. BlaBlaCar:** <http://www.blablacar.com>

*HQ: Paris, France*

*Service-sharing platform: car-rides*

*Interview with Shana Smeets (Head of Marketing/Communications Benelux) – VIA SKYPE*

**4. BrownCow:** <http://www.browncow.nl>

*HQ: Amsterdam, the Netherlands*

*Service-sharing platform: knowledge (retired professionals give advice to young entrepreneurs)*

*Interview with David van der Meulen (CEO, Co-founder)*

**5. Canhav:** <http://www.canhav.com>

*HQ: Amsterdam, the Netherlands*

*Service-sharing platform: where local businesses can initiate barter-deals*

*Interview with Frenkel Schonfeld (CEO, Co-founder) – VIA SKYPE*

**6. Fray:** <http://beta.fray.it>

*HQ: Amsterdam, the Netherlands*

*Service-sharing platform: all kinds of services/talents*

*Interview with Steven Lammertink (CEO/Founder)*

**7. Konnektid:** <http://www.konnektid.com>

*HQ: Amsterdam, the Netherlands*

*Service-sharing platform: learn and lecture others based on your own talent*

*Interview with Michel Visser (CEO/Founder)*

**8. Rewear: (not online yet)**

*HQ: Amsterdam, the Netherlands*

*Product-sharing platform: clothes*

*Interview with Marloes Pomp (CEO/Founder)*

**9. Snappcar:** <http://www.snappcar.nl>

*HQ: Utrecht, the Netherlands*

*Product-sharing platform: cars*

*Interview with David Demper (Advisor) – VIA SKYPE*

**10. Studieboekendelen:** <http://www.studieboekendelen.nl>

*HQ: Rotterdam, the Netherlands*

*Product-sharing platform: study books*

*Interview with Phillip Gan (CEO/Founder)*

**11. Togethr:** <http://www.togethr.com>

*HQ: Amsterdam*

*Service-sharing platform: car-rides*

*Interview with Martin Voorzanger (CEO/Founder)*

### **3.2 Qualitative content analysis: Website content**

#### *3.2.1 Units of analysis*

A qualitative content analysis approach was chosen as an optimal method to analyse the written and verbal communication messages on the websites of the selected companies. Although that the information was mainly derived from the in-depth interviews, the content analysis has proven to be a valuable method to include information from the companies' websites (such as privacy policies, terms and conditions and FAQ's are the most used sections) and provide screenshots of specific website content (such as reputation system content, user profile information). A direct approach

was used for the content analysis (Hsiehm & Shannon, 2005). This means that a specific theory or research finding was the starting point or guidance for looking up new information .

### *3.2.2 Data and data analysis*

Apart from privacy policies, terms and conditions and FAQ's, the content analysis method was also used to get more information about the usability of the websites as well as the graphic design. Also specific online-profile content information was found during the content analysis. All the research on Airbnb was entirely conducted by means of a content analysis, since the Skype interview was cancelled last-minute. Instead, there was chosen to obtain much information from the Airbnb website and a news article where new specific features of Airbnb are described. (After the interview was cancelled there was sent an email with links to specific Airbnb interviews and news articles to use. From this list this article was used for the content analysis (Geron, 2013, April 30).

For one of the companies (Rewear, see **3.1 Selected cases**) there was not conducted a content analysis at all, since the platform was not live during the time of research yet.

## **3.3 Qualitative content analysis: In-depth Interviews**

### *3.3.1 Units of analysis*

Ten semi-structured interviews with experts in the field of collaborative consumption were conducted and form the core of this research. These interviews were based on specific themes, extracted from the literature study on trust and the sharing economy, and all had a length of 30 to 60 minutes. A semi-structured approach was chosen to allow participants to answer questions in their own terms (May, 1993), but also to be sure to receive answers to key questions from all different respondents. Since this study is focussed on the differences and similarities between services, the in-depth interviews has proven to be the ideal method since it allowed to delve deeper into the topic and the research as a whole, and because of the flexibility in follow-up questions, so that every single interview was unique and brought something new to the table. (Boyce & Neal, 2006).

From the ten interviews, four were conducted via Skype and six face-to-face. The reason why four of the interviews were held via Skype had mostly distance-related reasons. One interview was held with a respondent in New York, another with a respondent in Paris, one time with a respondent who was in Maastricht (the Netherlands) at the time and another interview was conducted via Skype because the researcher was in London at that time. Of course Skype had the



disadvantage that it is less personal than a face-to-face meeting and it provides less contextual information about the respondent (Suter, 2012). Nevertheless, using Skype had many benefits. First of all the video function made it possible to see each other so that there was a virtually created face-to-face setting, where the interviewer and the interviewee could see each other's facial expressions. Secondly, large distances could be bridged (e.g. Amsterdam-New York), which in turn ensured that this research became more rich and varied in its content. In the analysis part of this study there was chosen to use the full names of the interviewees, with their permission, to outline the differences between (the policies of) the services.

### *3.3.2 Data and data analysis*

All the interviews were recorded by the record function of the Apple iPhone 5S and were transcribed afterwards. The transcriptions allowed it to code the interviews per theme and interconnect parts with similar fragments from other interviews, which was really helpful. The analysis of the content was primarily focused on the interpretation of the content. Therefore, differences and similarities between interviews have been identified and interpreted.

## 4. Results & Analysis

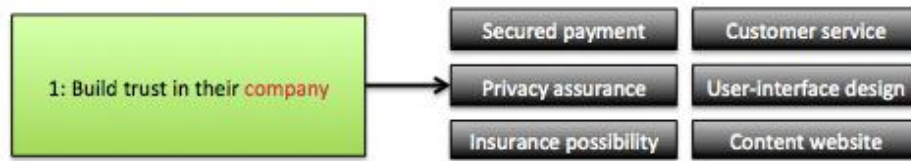
In this chapter the findings of the research that was conducted on trust in collaborative consumption services will be discussed. In total eleven different companies were included into this research, which operate in many different segments of the sharing economy. Some of these initiatives encourage people to share certain products or properties with other users, such as their cars (Snappcar), their clothes (Rewear), their handbags (Bagsly), their living spaces (Airbnb) or their study books (Studieboekendelen). On the other hand, other platforms offer a market place for services such as sharing your talent (Konnektid, Canhav, Fray), your knowledge (BrownCow) or your car ride (BlaBlaCar, Togethr). The research was conducted in the light of the research question of this study: “In what ways do online collaborative consumption services define, build and safeguard trust towards their customers?” By means of semi-structured in-depth interviews with experts in the field, many different key themes of trust in the sharing economy have been explored in greater detail. These outcomes will now be discussed in this chapter in a systematic order. Firstly, the different elements of the first trust-building process (in online companies) will be discussed, which consists of (1) secured payments, (2) privacy assurances (3) insurance possibilities, (4) customer services, (5) user-interface designs, and (6) content of websites. Subsequently, in the second part of this chapter, the second trust-building process of establishing trust among users will be discussed. In regards to this, six different elements – as described in the conceptual model at the end of chapter 2 (see **figure 2.5**) – will be identified and applied on the eleven cases that were studied. This consists of how companies ask their users to add sufficient (1) profile information, followed by (2) reputation systems, (3) transaction confirmation by pre-payments, (4) performed verification checks, and (6) social media integration.

Throughout the process of research, a content analysis of the website’s content was conducted on top of the in-depth interviews. The findings of the content analysis and the in-depth interviews are interwoven with each other, to the extent they will not be discussed in two separate parts. At the end of this chapter the findings of this research will be examined and analysed in the light of the sub research questions of this study (see **paragraph 2.5**).

### 4.1 Build trust in the company

In the first section of this results chapter the first process of building trust in the sharing economy is discussed. According to the new conceptual model that was constructed at the end of chapter 2 (**figure 2.5**), there are six distinctive elements important when it comes to establishing trust in an online company (see **figure 4.1**). Since the in-depth interviews were conducted in a semi-structured

manner, it left plenty enough room for additional content and themes that were initially not extracted from the literature study (chapter 2). This content will also be discussed in this chapter and interwoven with the structured themes.



**Figure 4.1:** Build trust in company

#### 4.1.1 Secured payments

The first element that will be discussed is of secured payments. Transaction security is considered as one of the most important factors for e-commerce companies in order to build trust (Beldad et al., 2010). Since sharing services are – similar to traditional B2C online web shops – transaction-driven, and because of the fact in many cases there is money involved, this previous research on e-commerce is very applicable when it comes to online sharing services.

##### 4.1.1.1 Money or free transactions

From the eleven companies that were studied, almost every platform is a paid service where money is involved. Only at Canhav, Toogther and Konnektid users pay no money for transactions. For the other eight services, money is transferred in different ways.

##### 4.1.1.2 Different methods of (secured) transactions

From the eight paid services there is one service which has not implemented a payment system on its platform, which is BlaBlaCar. Only in France, the country where the company has its office, users can do transactions through the website. However, in the Benelux users make a price arrangement on forehand and pay by cash on the moment they meet in the car. According to Shana Smeets, Head of Communications of the Benelux, it will not take long before the users in the Benelux can also make secured payments via the website.

Looking at the other seven services, we see that some of them use an official external payment provider to secure the money transactions. Bagsly, for example, uses Stripe Payments, a company who is well known for handling money transactions for online marketplaces. When a deal is closed on Bagsly, Strpe Payments captures the money and transfers the money to the lister’s bank account upon seven days the rental takes place. If one of the two parties is not satisfied, the money

transaction will not be continued and the money will never reach the lister’s bank account. Also for Dutch initiatives official payment services are an attractive way to regulate payments. Fray and Rewear, for example, have spoken with Ogone Payments before, whereas Snappcar currently uses the provider Adyen. “Besides the fact it is much safer to have money transactions via a secured service, it has also to do with a tax issue”, explains David Demper (Snappcar). In the Netherlands users of a P2P marketplace do not have to pay any income tax or VAT on the money they make through a sharing platform. Therefore, it is much cheaper for them to rent out stuff (such as cars) via a platform like Snappcar than via a traditional car rental agency where income tax or VAT is imposed. The only way that users are exempted from taxes and that a company is able to earn money from transactions that are made via their platform, is by means of a payment provider partnership, according to Demper. He further states that initially it was very hard to find a partner to work with, since a lot of providers found the payment structure of P2P marketplaces too complex. In case of Snappcar, the money that is earned by a transaction must be divided into different parts (a bit for the lister, a bit to the insurance company Achmea and a bit for Snappcar). Although the complexity, payment provider Adyen has shown itself willing to handle their payments.

Nevertheless, some companies choose to use their own payments system. Airbnb, for example, has launched its own secured payment system, which holds the payment 24 hours after check-in, so both parties have time to do a walkthrough upon check-in and make sure that everything is as expected. Also Studieboekendelen.nl and Brown Cow are ensuring their own payments. They use their own third bank account to receive and pay-out money.

#### 4.1.1.3 Sub conclusion

Looking at the different paid services, we can see that most initiatives choose for an external payment provider. Although these services now have to handover a percentage of their income, the payments are now safely secured. Although Airbnb uses its own payment service, all transactions are secured.

Airbnb	Bagsly	Snappcar	Studieboekendelen	Rewear	
<b>Money involved:</b> yes <b>Secured:</b> own system	<b>Money involved:</b> yes <b>Secured:</b> Stripe Payments	<b>Money involved:</b> yes <b>Secured:</b> Adyen Payments	<b>Money involved:</b> yes <b>Secured:</b> third bank account	<b>Money involved:</b> yes <b>Secured:</b> Not yet, but payments will be only possible with credit card	
Toogthr	BlaBlaCar	Fray	Konnektid	Brown Cow	Canhav
<b>Money involved:</b> no, however people can discuss a compensation apart from the platform	<b>Money involved:</b> yes, but in Benelux users still pay by cash so not secured	<b>Money involved:</b> yes <b>Secured:</b> Spoken with Ogone Payments before	<b>Money involved:</b> no	<b>Money involved:</b> yes <b>Secured:</b> third bank account	<b>Money involved:</b> no

Figure 4.2: Overview how money transactions are secured

#### **4.1.2 Privacy assurance and personal safety**

In this paragraph the way different companies handle with personal security and safety is discussed. Not only the privacy assurance theme in relation to online companies is discussed, also other user's safety issues are uncovered. For example, how do users of these sharing companies get in touch with each other, do they always meet face-to-face and if they do, for how long? And more importantly, which role do the companies play in regards to this.

##### *4.1.2.1 Privacy assurance*

A component of personal safety is how a company copes with privacy related matters when it comes to customer information. According to Beldad et al. (2010), online companies should "seriously consider strong privacy statements and security features to earn consumers' trust" (p. 866). All the cases that were included in this research ask their users for a lot of personal data. When services give the possibility to their customers to sign up with their Facebook account, they authorise the company to use all the information that is made available by Facebook in its application programming interface (API). "This concerns all the basic personal information such as name, gender, age, nationality, friends and other personal preferences such as hobbies if available", explains Steven Lammertink of sharing platform Fray. Since all the services obtain a lot of personal information, it is important for the users to know what actually is done with their information. Is the data stored by the service and/or is it sold to third parties? And how is this communicated with their users? Also in the light of the user's communication streams that are obtained from their closed chat-function, what is actually done with that information?

All the companies that were incorporated in this study use the information they obtain from their users for the sake of their own service. In some ways information is sent to third parties for marketing purposes, but then in a more anonymous manner. Snappcar for example, does sell anonymised customer behaviour to others. Based on the information that is sold, users cannot be identified. Furthermore, Airbnb states in its privacy policy: "we will not review, scan, or analyze your communications for sending third party marketing messages to you". However, parts of the public profile can be used for marketing purposes (Airbnb.com, 2014).

Steven Lammertink of Fray, states that companies have the ability to monitor their users. "We have incorporated some mechanisms, so that when people search for 'weapons' or 'bombs' or so, we get a notification and that user will be deleted from the platform". Martin Voorzanger of Togethr says that they extract information from the closed chat-function. The messages are read by

the platform so that specific patterns can be discovered, all for the purpose of improvements. Although he doesn't know if it's legal, Togethr states it clearly in their privacy policy. On the other hand, Frenkel Schönfeld of the Canhav platform says: "We do not monitor chats since it goes against privacy laws. However, chats are automatically saved as 'encrypted', so not readable. Only when it is specifically needed, for example when a third party such as a law enforcement agency needs this information, we are able to hand it over". Looking at these different testimonials, it shows that all services cope differently with user data. Apparently, there are not yet any strict rules attached to this or collective guidelines available when it comes to privacy assurance issues in online marketplaces within the sharing economy.

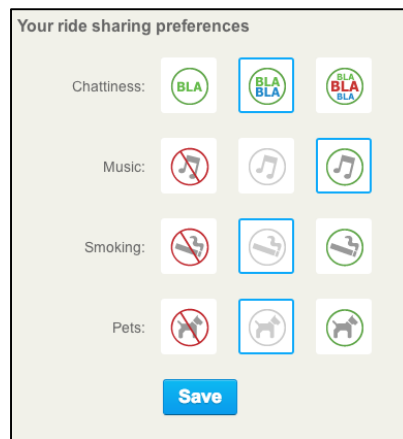
#### *4.1.2.2 Getting in touch with others (different ways to communicate)*

All services that were included in this research use the same method of how peers can get in contact with each other: by means of a closed chat function. All the eleven companies that were studied offer a semi-open platform, which means that everyone without a profile is able to see some basic content available on the platform, but to see more specific information about the object or the renter you should be logged in. Also when a user wants to send a message because he or she is willing to propose a transaction, the user needs to be logged in. All services ask their users explicitly to keep the conversation going via the company's chat, so they are able to monitor it when it is needed. In case of an emergency the service is now more capable of helping out.

#### *4.1.2.3 Meeting face-to-face during transaction*

Six out of the eleven cases that were studied allow peers to meet face-to-face during the actual 'sharing' transaction. All these six companies are services-sharing platform, instead of product-sharing platforms: Konnektid, Canhav and Fray connect people to exchange their talent or other service, at Brown Cow users can share their knowledge, and rides can be shared via BlaBlaCar and Togethr. Especially when it comes to carpooling companies BlaBlaCar and Togethr, peers deal with each other face-to-face during the entire transaction-period. Togethr focuses only on rides in the Netherlands, whereas BlaBlaCar aims for long distance rides between different countries in France, the Benelux and also in the United Kingdom (e.g. Brussels-Groningen or Amsterdam-Lyon). In regards to this, users of this service spend typically a longer period of time with each other. For this reason the above described D.R.E.A.M.S. framework (**figure 2.4**) was developed, so that users can become more familiar with others (strangers become less of a stranger) before they actually meet in real-life. For example, users can find out if the other is a very talkative person (BlaBlaBla), average

(BlaBla) or not very chatty at all (Bla). Based on this kind of information people can select each other and know what to expect (see **figure 4.3**).



**Figure 4.3:** Ride sharing preferences (Blablacar.com)

Also when it comes to personal safety, the service-sharing companies appear to have a certain level of responsibility. These companies encourage people to connect with others and be with each other during the entire period of the transaction. Before making an agreement with a total stranger via a collaborative consumption platform, peers might want to know something more about the other person. By means of the closed chat people can have some first interaction with each other, just to find out how the other responds to particular questions, whereas the profile displays more general and background information about the users. However, this is not different from most product-sharing platforms. When we look at Toogther and BlaBlaCar for example, which are both ride-sharing or service-sharing platforms, we can see that they both handle with profile information and verification methods in a different manner. While BlaBlaCar requires their users to add a lot of personal information such as name, age and personal preferences, is Toogthr less strict on these things. When we compare this with a product-sharing platform such as Snappcar or Airbnb, we can see that there is more stress on personal information and verification checks than with Toogthr.

#### 4.5.3 Meeting face-to-face before/after transaction

The companies where users only meet before and after the transaction are thus product-sharing platforms, the five remaining companies. For these services peers typically only see each other before and after the transaction, for example to check-in and check-out. Eric David Smith of Bagsly explains: “We always encourage people to meet in a heavenly populated places like a coffee shop or on common ground, so that both parties feel safe”. However, it sometimes happens that peers never meet at all. For example, users of Studieboekendelen and Rewear can also send the shared

goods per mail, while Snappcar and Airbnb users are allowed to ask someone else to deal with the check-in/check-out.

#### 4.5.6 Sub conclusion

In regards to the privacy policy of the sharing companies, it is quite difficult to make general statements since most companies abide their own rules. However, they all provide a clearly established policy statement which is, according to the literature, a trust-building mechanism for online companies.

When it comes to initiating P2P contact through sharing platforms, all the companies that were included in this study offer a semi-open platform, which is partly available for everyone, but fully accessible for members. After being logged in, users can navigate freely on the website and see other user’s profile information. The first contact between peers is established by means of a closed chat functionality, a functionality that is available on all services. When it comes to face-to-face/real-life interaction, there is a difference between sharing companies that provide a service-sharing platform and companies that offer a product-sharing platform. As we can see in **figure 4.4**, the upper row shows all the product-sharing services (Airbnb to Rewear). Users of those services do not meet each other during the transaction, and also not necessarily before or after. In other words, users are not restricted to meet each other for a very long period of time in a face-to-face setting. In the bottom row the service-sharing platforms are presented (Toogthtr to Canhav). Users of these sharing initiatives do meet each other in real-life, in some cases for a longer period of time. Although users from service-sharing platforms spend typically more time with each other, in general these platforms do not focus more on profile information or verification methods (such as ID Verification or performed background checks) to safeguards user’s personal safety, compared to product-sharing platforms.

Airbnb	Bagsly	Snappcar	Studieboekendelen	Rewear	
First contact: PM Meet during: no Meet before/after: yes Privacy policy: yes	First contact: PM Meet during: no Meet before/after: yes Privacy policy: yes	First contact: PM Meet during: no Meet before/after: yes Privacy policy: yes	First contact: PM Meet during: no Meet before/after: possible Privacy policy: yes	First contact: PM Meet during: no Meet before/after: possible Privacy policy: yes	
Toogthtr	BlaBlaCar	Fray	Konnektid	Brown Cow	Canhav
First contact: PM Meet during: yes Meet before/after: yes Privacy policy: yes	First contact: PM Meet during: yes Meet before/after: yes Privacy policy: yes	First contact: PM Meet during: possible Meet before/after: yes Privacy policy: yes	First contact: PM Meet during: yes Meet before/after: yes Privacy policy: yes	First contact: PM Meet during: yes Meet before/after: yes Privacy policy: yes	First contact: PM Meet during: possible Meet before/after: yes Privacy policy: yes

Figure 4.4: Overview interaction and personal safety



### **4.1.3 Insurance possibilities to overcome possible risks**

Looking at the study of Das & Teng (2001) earlier discussed in chapter 2, it becomes clear that in B2B relationships the level of trust and control has a direct influence on the perceived level of risk.

However, one of the main characteristics of collaborative consumption is that a peer has no control over the other peer, since they are equal and equally dependent on each other. Therefore, there will always be a certain level of risk entangled with the sharing practice. This paragraph will look specifically at how sharing services try to overcome this, how transparent they are about possible risks and if they can offer the possibility of insurance.

#### *4.1.3.1 Transparency about possible risks*

In regards to the question if the sharing services are transparent in their communication about the possible risks of using their platform, all separate interviewees respond positively. All the services tend to think that they are completely open about the risks of doing a P2P transaction via their platform, but at the same time some of them are not willing to scare people too much by putting too much emphasis on the negative stories. David van der Meulen of knowledge-sharing service BrownCow explains that when they just got started they literally stated everything on their website, including all the downside risks that comes with the sharing practice. However, they now changed that a bit. According to Van der Meulen this has nothing to do with a lack of transparency, but with the fact BrownCow is not willing to overburden people with too much information.

In contrast to this, Eric David Smith (Bagsly) explains that they have outlined a lot of what-ifs and they established an extensive terms of use, privacy policy and FAQ's section on their site, in an attempt to be as transparent as possible, without any limitations. A comprehensive newsletter is mentioned by Smith as another way to illustrate the easiness of transactions via their platform. Also Snappcar outlines the importance of being open and transparent by using newsletters and blogs. They asked unsatisfied customers to blog about their negative experiences with Snappcar. Their experience is that by being open and transparent about all possible risks, people feel they are being taken seriously, without polishing or hiding bad experiences. The content of these blogs are also used for the newsletter to reach a larger crowd.

Moreover, Airbnb specifically mentions the bad things that possibly could happen, but comes up with a solution right away. For example, when a guest does not show up they have introduced the Cancellation Policy, which is clearly stated on their website. When a guest experience troubles with hosts, Airbnb offers the Guest Refund Policy. On top of that they offer the Host

Guarantee protection for up to \$1M to a host for damages to property in the event of guest damages or robbery. Airbnb is also transparent in the things they cannot cover, such as exclusive jewellery or rare artwork. Another interesting finding is that they are not able to offer the Host Guarantee protection in all the countries they are active in. From the 192 countries where Airbnb rents out apartments, they can only offer insurance in 29 countries (mostly Western countries). Furthermore, it is remarkable that Airbnb states on its website: "The Host Guarantee is not an official insurance and should not be considered as a replacement or stand-in for homeowners or renters insurance. Hosts may want to consider independent insurance to cover valuable items". And also: "We strongly encourage all hosts to review and understand the terms of their own insurance policy and what it covers and does not cover. Not all insurance plans will cover damage or loss to property caused by a guest that rents your space" (Airbnb.com, 2014). In other words, the Host Guarantee plan appears to serve more as an additional insurance possibility than as a full coverage.

#### *4.1.3.2 Insurance partnerships*

Most of the companies that were studied for this research do not have an official insurance partner (yet). Although they all seem to recognise its importance, most of the collaborative consumption services find difficulties in finding a partner who is willing to cover for all risks. A reason for this could lie in the fact that the sharing economy is still in a premature phase, according to Marlous Pomp of the clothes-sharing platform Rewear. Her company is in conversation with a lot of different insurance parties at the moment, but still has not reached an agreement. Other services that are currently looking for insurance partners are BlaBlaCar, Studieboekendelen and Bagsly.

As discussed above, Airbnb is one of the few who partnered up with an insurance company, which is Lloyd's London. Although they are not able to cover for all kinds of losses or damages, nor that Lloyd's London can cover in every single country Airbnb is active in, the house-sharing platform surely is able to market itself as a safe and secure company. Another studied service who has an official insurance partner is car-sharing company Snappcar. Achmea covers all damages and does compensations for all the users of the platform. David Demper from Snappcar states that they knew it from the start. Their central idea here was that people are only willing to rent out something as important as their car when the possible risks of this transaction are eliminated as much as possible. According to Demper this was the reason for them to partner up with a well-known insurance partner like Achmea.

#### 4.1.3.3 Other 3<sup>rd</sup> party partnerships

There is also the possibility to partner up with an organisation other than an insurance company. When linking back to literature, Beldad et al. (2010) found that third party guarantees/partnerships are a proven and widely used method to overcome consumer's perceived level of risk in doing transactions. Also Michel Visser of talent-sharing platform Konnektid recognises the relevance of this. Having a well-known and reputable organisation attached to a new name can be highly beneficial for a company, according to Visser. Currently Konnektid is in conversation with a bigger educational company to – ideally – partner up with. Since Konnektid is still in its starting phase, the support of such a big company can help the Internet start-up a lot while it increases the perceived level of trust in the company among users.

Also Phillip Gan, founder of Studieboekendelen.nl, talks with different parties. At the moment he is speaking with a large book retailer. The service has already agreed a partnership with Hogeschool of Rotterdam and the Wageningen University.

#### 4.1.3.4 Sub conclusion

Trust and possible risk are highly connected to each other. This is not only based on the literature research that was conducted earlier on in this study. Also looking at the qualitative in-depth interviews that were conducted with the sharing services, it appears that many online companies feel the necessity to eliminate as much risks as possible by taking control over the situation (e.g. by means of an insurance partner). Furthermore, all different initiatives attempt to be as transparent as possible to their users when it comes to the possible risks of sharing, without scaring them too much. However, the problem here for many of them is to find a partner who is willing to offer insurance and to cover for possible losses, damages or other unlucky events. The reason for this may lie in the fact that the online sharing practice is still a young phenomenon.

Airbnb	Bagsly	Snappcar	Studieboekendelen	Rewear	
Transparent: yes Insurance: yes Insurance partner: Lloyd's London	Transparent: yes Insurance: no (but looking)	Transparent: yes Insurance: yes Insurance partner: Achmea	Transparent: yes Insurance: no (but looking) 3 <sup>rd</sup> party: Hogeschool Rotterdam, Wageningen University	Transparent: yes Insurance: no (but looking)	
Toogthr	BlaBlaCar	Fray	Konnektid	Brown Cow	Canhav
Transparent: yes Insurance: no	Transparent: yes Insurance: no (but looking)	Transparent: yes Insurance: no (but looked before)	Transparent: yes Insurance: no 3 <sup>rd</sup> party: In conversation with educational party	Transparent: yes Insurance: no	Transparent: yes Insurance: no

Figure 4.5: Overview transparency in risk and insurance partnerships

#### 4.1.4 Customer service policy

Customer service is, according to literature, one of the affective builders of trust for online companies. Affective trust emphasises on the confidence placed in a partner on the basis of feelings linked to care and concern showed by the other (Johnson & Grayson, 2005). Since in most cases online companies do not have an offline presence, the online customer service is something of great importance. Looking at the model of Egger (2002), different elements are important in this matter. In this paragraph they will be discussed.

According to Egger (2002), *mean of contact* for online companies concerns the ability to offer different communication channels in order to be able to offer instant and substantial responses to consumer needs. Looking at the sharing initiatives that are included within this study, it appears that all services offer their users the possibility to contact them by email and social media. Subsequently, some of them are also reachable per telephone. Airbnb offers a 24/7 hotline, BrownCow is available during working hours and in case of emergency also on weekends. Also BlaBlaCar also offers a hotline in case of emergency. The reasons for other companies to not be available by phone has mostly a financial reason. Snappcar, for example, is only available per email, but for car damages or other troubles people can reach out to insurance company Achmea by phone. They explicitly chose to shut down Snappcar's personal hotline since it was really expensive to maintain. According to Demper who is working for the car-sharing platform, Snappcar has improved the information quality on their website so that people experience less difficulties. For this reason the less need there is for a particular telephone hotline. However, Demper cannot prove whether there is no or less need for such a hotline among users and he cannot tell how satisfied his customers are with regards to the customer service of Snappcar.

Also the responsiveness of companies contributes to the level of trustworthiness and reliability of a company (Egger, 2002). All of the respondents were recognising the importance of this and therefore try to handle all messages as quickly and efficiently as possible (see **figure 4.8**). However, since this is based on estimates and this study cannot prove the exact responsiveness rate of these companies, it is impossible here to provide hard evidence. Also when it comes to the quality of contact, which is perceived as one of the biggest aims in the customer service policy, it is hard to draw final conclusions. On the other hand, most companies do indicate that they consider it as really important. Fray, for example, uses the service of Desk.com, a company that is specifically dedicated to handling with customer complaints.

Airbnb	Bagsly	Snappcar	Studieboekendelen	Rewear	
<b>Mean of contact:</b> email, SM and phone <b>Responsiveness:</b> ?	<b>Mean of contact:</b> email, SM <b>Responsiveness:</b> yes <b>Quality of help:</b> within one day	<b>Mean of contact:</b> email, SM (phone: Achmea) <b>Responsiveness:</b> normally within a few hours, at the moment little behind on schedule	<b>Mean of contact:</b> email, SM (general email + personal email) <b>Responsiveness:</b> within 1 day	<b>Mean of contact:</b> start with email, SM <b>Responsiveness:</b> ?	
Toogthr	BlaBlaCar	Fray	Konnektid	Brown Cow	Canhav
<b>Mean of contact:</b> only email, SM <b>Responsiveness:</b> as soon as possible (within a few days)	<b>Mean of contact:</b> email, SM, phone <b>Responsiveness:</b> as soon as possible	<b>Mean of contact:</b> makes use of desk.com <b>Responsiveness:</b> as soon as possible	<b>Mean of contact:</b> email, SM <b>Responsiveness:</b> asap	<b>Mean of contact:</b> email and phone, SM <b>Responsiveness:</b> always available in case of emergencies	<b>Mean of contact:</b> email, SM <b>Responsiveness:</b> within one day

Figure 4.6: Overview of customer service policy

### 4.1.5 User-interface design (UX)

When it comes to the usability of a certain website, the user-interface design is one of great importance. The user experience (UX) as a whole, which includes the perceived easiness and the way it a website graphically designed, has an effect on the level of trust a specific e-commerce website evokes (Grabner-Kraeuter, 2002; Beldad et al., 2010).

#### 4.1.5.1 Perceived ease of use

In regards to the first component of the user experience, it is relevant to ask if users of a platform consider it as easy to use and if they understand the different functionalities of it. Despite the fact that there were no users included in this research, the testimonials extracted from the expert interviews show that there has been put a lot of effort in the usability of these websites. Remarkable is that some of these websites explicitly mention Airbnb as their textbook example of how to navigate through the content available on their service (Blablacar, Canhav, Fray). Airbnb is illustrious because of its notable search field in the centre of the landing page, which is adopted by many (Blablacar, Canhav, Fray, Studieboekendelen and Snappcar, Konnektid). From the eleven websites that were studied, seven websites make use of the large search field. The main concern of all services is to keep the system as simplistic as possible. Shana Smeets of ride-sharing service Blablacar states that one of best things about BlaBlaCar is the easiness of the platform. “We have a fully dedicated product team working for the website fulltime and their core business is to improve our platform and keeping it very simplistic and easy to understand for everybody”. Apart from looking at Airbnb, they also look how big travel agencies and train companies display their offerings. Blablacar believes that they can never be too clear about things and they believe in consistency, according to Smeets.

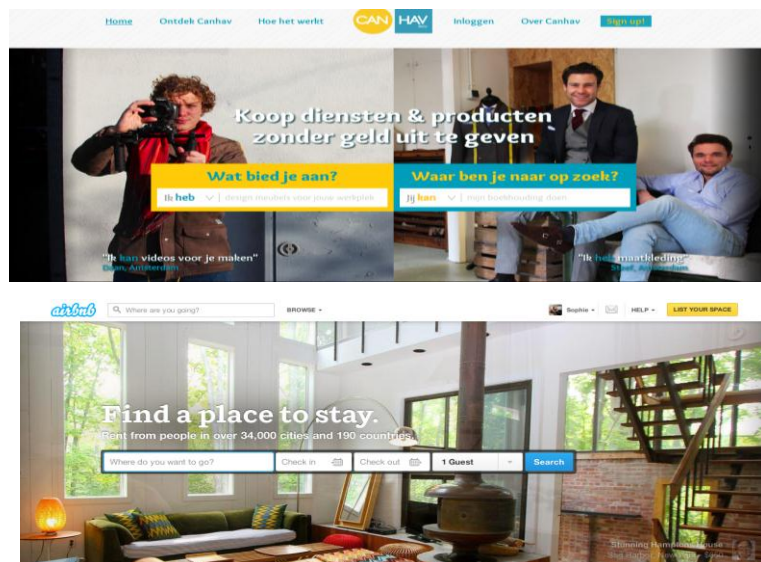
The sharing service Studieboekendelen.nl considers the usability of the website as one of their main concerns: They tested their platform among users to look specifically at the usability of

the website and the entire user experience. As a result of that, they found that most users think Studieboekendelen.nl has a really convenient website, while they also received some helpful feedback for improvements. "We directly implemented it and changed it. That's the way we work", says Phillip Gan of the book-sharing platform.

Since the websites that were studied are all market places, they have to work conveniently for both the suppliers and the demanders. One of the main criteria appears to be a good working filter system, so that people who are looking for stuff can specify their needs and are able to find relevant results. This will increase the chance of a higher conversion rate and more bookings/transactions, according to Steven Lammertink (Fray). Eight of the studied companies specifically stated that they were currently testing the search engine functionality, whereas six companies were trying to improve the filtering system.

#### 4.1.5.2 Graphical characteristics

When it comes to the graphical characteristics, many platforms use the 'hero landing page' format, whereby a large photo is shown on the landing page. This can be either one photograph where the company's logo is shown, or multiple rotating pictures of the content available on the service. The quality of graphical characteristics, according to P2P handbag marketplace Bagsly, goes along with building trust. Frenkel Schönfeld, co-founder of the Canhav platform, states that they intend to make the design as credible, personal and reliable as possible. In doing so, they carefully considered the colours and font type used on the website. According to Schönfeld they used Airbnb as their main example (see **figure 4.7**)



**Figure 4.7:** Hero landing page of Canhav (top) and Airbnb (bottom)

#### 4.1.5.3 Sub conclusion

Looking at all platforms together, we can see that there are some specific trends in the way the user-interface is designed. Many initiatives use Airbnb as their example and have implemented a large search field in the centre of the landing page, a filtering system to increase the perceived easiness and a hero landing page which contains of large photographs, sometimes rotating.

Airbnb	Bagsly	Snappcar	Studieboekendelen	Rewear	
<b>Large search field:</b> yes <b>Filter system:</b> yes <b>Hero landingpage:</b> yes	<b>Large search field:</b> no <b>Filter system:</b> yes <b>Hero landingpage:</b> yes	<b>Large search field:</b> yes <b>Filter system:</b> yes <b>Hero landingpage:</b> yes	<b>Large search field:</b> yes <b>Filter system:</b> yes <b>Hero landingpage:</b> similar designed, but does not make use of photographs	(not online yet, but will be mostly mobile app)	
Toogthr	BlaBlaCar	Fray	Konnektid	Brown Cow	Canhav
Only basis info on website (mostly mobile app)	<b>Large search field:</b> yes <b>Filter system:</b> yes <b>Hero landingpage:</b> no	<b>Large search field:</b> yes <b>Filter system:</b> yes <b>Hero landingpage:</b> yes	<b>Large search field:</b> yes, under maps <b>Filter system:</b> yes <b>Hero landingpage:</b> no	<b>Large search field:</b> no <b>Filter system:</b> yes <b>Hero landingpage:</b> yes, but instead of using pictures they use quotes	<b>Large search field:</b> yes <b>Filter system:</b> yes <b>Hero landingpage:</b> yes

Figure 4.8: Overview User-interface (UX)

#### 4.1.6 Content website

In this paragraph the content of the websites is discussed. This includes: the information quality (is there up-to-date and complete information available), does the service makes use of social presence cues (picture of real people to mimic real-time face-to-face contact) and is the content of the website personalised/customised per user. According to Beldad et al. (2010) all these factors evoke trust.

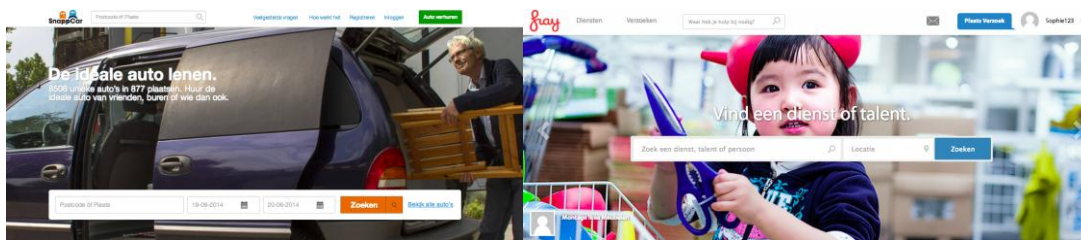
##### 4.1.6.1 Information quality

According to literature, the quality of the information presented on the website, seems to have an influence on the perceived trustworthiness of the service (Kim et al., 2005; Liao et al., 2006). In regards to the interviews there were conducted, all respondents answered that they were quite satisfied with the information available on their website. However, since it is such a relevant element within the website's architecture, most interviewees are always open for new suggestions. Shana Smeets of BlaBlaCar states that, even if most relevant information is online, they are always willing to change a particular section to make it even more understandable. Especially when they receive many questions about similar things over and over again. When BlaBlaCar introduced the D.R.E.A.M.S. trust-framework last year, they experienced the great influence of information quality. Not only they received many positive responses from all corners they have seen a massive growth of new registrations since then.

Also Airbnb experienced the importance of well-presented information about the service and its policy, after some unfortunate incidents happened over the last years, as described earlier in this research. In an interview CEO Brian Chesky explains that the more a clarity there is, the more trust is evoked among consumers (Gerron, 2013, April 30).

#### 4.1.6.2 Social presence

Implementing a certain degree of social presence cues (pictures of people) on an e-commerce website, creates the perception of real social presence, which has a positive influence on trust-building (Ridings et al., 2002; Gefen & Straub, 2004). Six out of eleven companies have incorporated this on their website (see **figure 4.9** and also the landing page of Canhav, **figure 4.7**).



**Figure 4.9:** Use of social presence cues on online sharing platforms

#### 4.1.6.3 Personalised/customised information

The level of personalised or customised content available on the platform, when it comes to the website or the mobile application, can also have an effect on the level of trustworthiness of an online company (Beldad et al, 2010). However, only one company makes use of customised content based on location/neighbourhood. According to Michel Visser, founder of the company, this is one of their strategies to evoke trust among their customers. Besides Konnektid, none of the companies that are included in this research have personalised or customised content when coming to the website's landing page. The companies that provide a mobile app on top of their websites (Airbnb, BlaBlaCar), do show the content based on someone's current location. Ride-sharing platform Togethr only offers a mobile app which is also customised per location (on their website there is only stated basic information, the terms and conditions and is the privacy policy presented). Also Rewear, which is still in the developing phase, will primarily offer an app (website will be used for basic info, same as Togethr). Also on Rewear there will be customised content available, based on someone's current location.



#### 4.4.4 Sub conclusion

Looking at the content of the platforms, we can see that all the interviewees are satisfied with the information quality presented on their websites, while some of them are always open to new suggestions. However, since this study does not research the information quality from a user’s perspective, it is not possible to draw hard conclusions out of this. When it comes to the social presence cues, about half of the sharing services have implemented this. This number is quite low, given the fact that all companies are about social connection and face-to-face contact between users. By showing more social cues on the websites, according to the cited literature, this could help increase the level of trustworthiness of the websites. Furthermore, besides Konnektid, none of the companies make use of customised or personalised websites. This does not concur with the literature on this subject (see **figure 4.10**).

Airbnb	Bagsly	Snappcar	Studieboekendelen	Rewear	
<b>Satisfied with info quality:</b> unknown <b>Social presence:</b> yes <b>Personalised:</b> only the app	<b>Satisfied with info quality:</b> yes, all relevant info online <b>Social presence:</b> no <b>Personalised:</b> no	<b>Satisfied with info quality:</b> high <b>Social presence:</b> yes <b>Personalised:</b> no	<b>Satisfied with info quality:</b> yes, always open for new improvements <b>Social presence:</b> no <b>Personalised:</b> no	<b>Satisfied with info quality:</b> in the developing phase <b>Social presence:</b> planning to incorporate social presence <b>Personalised:</b> yes, the app will be customised on location	
Toogthr	BlaBlaCar	Fray	Konnektid	Brown Cow	Canhav
<b>Satisfied with info quality:</b> yes <b>Social presence:</b> no <b>Personalised:</b> yes, the app is customised on location	<b>Satisfied with info quality:</b> high <b>Social presence:</b> yes <b>Personalised:</b> only the app	<b>Satisfied with info quality:</b> yes <b>Social presence:</b> yes <b>Personalised:</b> only the app	<b>Satisfied with info quality:</b> yes <b>Social presence:</b> no <b>Personalised:</b> yes based on neighbourhood	<b>Satisfied with info quality:</b> yes <b>Social presence:</b> some small pictures included but really noticable <b>Personalised:</b> only the app	<b>Satisfied with info quality:</b> yes, but looking for nicer ways to present it <b>Social presence:</b> yes <b>Personalised:</b> no

Figure 4.10: Overview content on platform

## 4.2 Build trust among users

In this second section of this chapter the second process of building trust in the sharing economy is discussed. According to the new conceptual model that was constructed at the end of chapter 2 (**figure 2.5**), there are six distinctive elements important when it comes to building trust among users (see **figure 4.11**). In the light of the research that was conducted (expert interviews and content analysis) these six elements will now be discussed in systematic order.

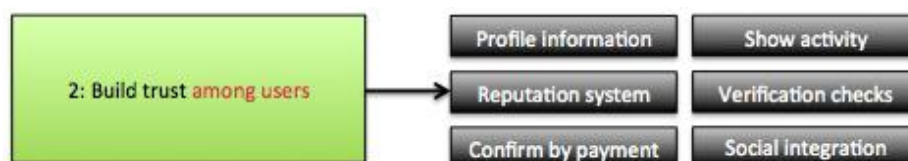


Figure 4.11: Build trust among users

## **4.2.1 Profile information**

### *4.2.1.1 Profile information as a prerequisite for trust*

For all the collaborative consumption services that were included in this research, user profiles play an important role on their platform. Sharing services all aim to create a strong and lively community, whereby peers can connect with each other in a safe and secure environment. Eric David Smith of Bagsly argues that the more people know from each other, the more familiar people get with each other. To increase the level of familiarity among users, all the services that were studied encourage their customers to add as much profile information as possible (name, day of birth, gender, place of residence, address, phone number). This information counts as a verification method as well, since the more a person tells about himself the less likely it is that this person is a fraud and created a fake account, according to Shana Smeets (BlaBlaCar). Also Airbnb states on its website: “Airbnb is a community marketplace built on trust and safety that facilitates the meeting of people in real life. When your profile is robust, it reflects that you are reliable, authentic and committed to the spirit behind Airbnb” (Airbnb.com, 2014). In order to commit to their spirit, Airbnb requires its users to upload at least one profile picture, their basic information (name, gender, day of birth, location) and a short biography of at least fifty words.

Some services like the knowledge-sharing platform BrownCow, puts most of the profile information of their users not online for everyone. BrownCow connects young start-up entrepreneurs and businesses with wise and experienced pensioners. It happens quite often that given information is confidential and cannot be shared via the Internet. Therefore, co-founder David van der Meulen explains that they do require their users to add as much information as possible about themselves, but that they are always cautious about sharing it openly on their platform with others. In other words, the company has much information about its customers, but keeps a lot for itself. BrownCow operates as an intermediary and links two different parties together, based on their own personal preferences or talents. Since they cope often with confidential and business related data, their system cannot work automatically without human intervention or assistance.

### *4.2.1.1 Profile information and the community*

Given the fact that the sharing services that were studied collect quite some information about their users – whether it is publicly available to all users or not – there are built large communities with many likeminded people, whereby the community aspect is of great importance. Many respondents, such as David Demper of Snappcar, believe that the social component is really important to users. To increase the level of a perceived community, there are different strategies to follow. According to

Demper, Snappcar puts much effort in increasing the personal component of their platform by sharing real stories from real customers. Their marketing department encourages people to share their experience with Snappcar and with the rest of the community. Also Shana Smeets (BlaBlaCar) believes in this approach. According to her, online community building is executed by means of social media campaigns, blogs and an online magazine. BlaBlaCar's aim is to share many personal stories from users within their community to make people more familiar with the ride-sharing service and to connect them with each other.

Michel Visser (Konnektid) thinks that community plays an even stronger role on free sharing platforms, since there is no incentive for people to earn money with the sharing activities. When there is money involved, people start thinking about the money and how much something is worth them, instead of just following their interests or passion. By allowing users to add plenty of profile information, the community aspect is increasing and likeminded people are more easily connected, according to Visser.

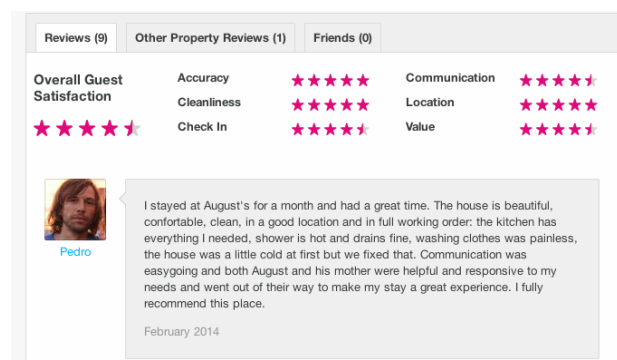
Airbnb has launched the video profile option so that hosts can present themselves and their place. This makes their story even more realistic and personal, according to the house-sharing platform. They encourage users to make their own video so that users can express themselves to the Airbnb community and make a great first impression (Airbnb.com, 2014). Furthermore, Airbnb presents a lot of high definition pictures on their website of 'real' people who share their story and why they believe in Airbnb (also see **social presence**, 4.1.6.2). To increase the community feeling even more, Airbnb organises Airbnb Meetups in several cities across the world, whereby the local community meets each other and "swaps hosting and traveling tips and shares experiences" with each other (Airbnb.com).

#### **4.2.2 Reputation systems**

A good working reputation system, whereby peers can review and rate each other based on their sharing experiences, is considered as one of the most important features of the sharing economy (Botsman, 2013). "A reputation system discriminates people with good intentions from 'opportunists', while it tends to keep the sharing platform safe" (Slee, 2013, p.6). Looking at the companies that were studied, we can see that almost all services agree on the importance of this. From the eleven services, only Togethr has no public reviewing system implemented on its platform and is also not planning to do so in the near future. Martin Voorzanger of the ride-sharing service explains that they do not have a reputation system incorporated at the moment since it is

really hard to build a solid working system for one single platform. However, Voorzanger would be really interested in combining reviews from different sharing platforms together, although there are many difficulties in executing this. This could only succeed when big players such as Airbnb make their reputation system data available for others. Since it is very unlikely that Airbnb is willing to share this data with other companies, the realization of such an overarching reputation system in the near future is quite unconceivable, according to Voorzanger.

Airbnb is considered by Voorzanger as a leading example in the field of reputation systems. On Airbnb users can leave a review about a host or guest 24 hours after checkout. Airbnb calls itself honest and transparent, so they will not allow users to remove reviews (Airbnb.com). However, Marlous Pomp, who is in the middle of launching a clothes-sharing platform, has difficulties with the reviewing system Airbnb uses. She argues that people within a community find it hard to be publicly honest about their negative experiences, because they are scared of receiving an undesirable reply on their public profile. “This potentially can damage your online reputation”, Pomp argues. This elaborates on what Slee (2013) means with “fear of retaliation” (p. 6), whereby people are inclined rather to give positive feedback than to be truthful, to preserve their own online reputation. For this reason Pomp designed a reputation system for her platform whereby people can only send positive feedback in public, whereas negative messages has to be sent privately. Users can now see if another user is credible by the amount of (positive) references. Airbnb also picks up on this idea by introducing a rating system on top of their reviews. This rating system, where all listings are rated from one to five stars, are counted anonymously (see **figure 4.12**). Therefore people can rate each other freely without having the chance the other will 'punish' them for their negative feedback (Slee, 2013).



**Figure 4.12:** Review & rating system of Airbnb (Airbnb.com)

Steven Lammertink (Fray) also understands the importance of reviews on a sharing platform. He once thought about making it required for users every time after they did a transaction.

Also Michel Visser of the talent-sharing platform Konnektid has his own ideas about getting the most out of their reputation system. His company just implemented a new reference system whereby users can rate each other based on the level they have obtained in a certain field so that the community encourages each other to keep improving, according to Visser. He further states that he considers online reputation as a key determinant for the future and elaborates on Botsman (2013), who describes it as “the currency of the sharing economy” (para. 7). Visser continues, “if you damage your online reputation, you damage your future on that platform”.

Airbnb	Bagsly	Snappcar	Studieboekendelen	Rewear	
Public review (qualitative): yes Rating (quantitative) : yes	Public review (qualitative): in the middle of implementing in Rating (quantitative) : no	Public review (qualitative): yes Rating (quantitative) : no	Public review (qualitative): yes Rating (quantitative) : yes	Public review (qualitative): yes Rating (quantitative) : no Specialties: only positive feedback	
Toogthr	BlaBlaCar	Fray	Konnektid	Brown Cow	Canhav
Public review (qualitative): no Rating (quantitative) : no	Public review (qualitative): yes Rating (quantitative) : yes	Public review (qualitative): yes Rating (quantitative) : yes	Public review (qualitative): yes Rating (quantitative) : no	Public review (qualitative): yes Rating (quantitative) : no Specialties:	Public review (qualitative): on top of the list Rating (quantitative) : no

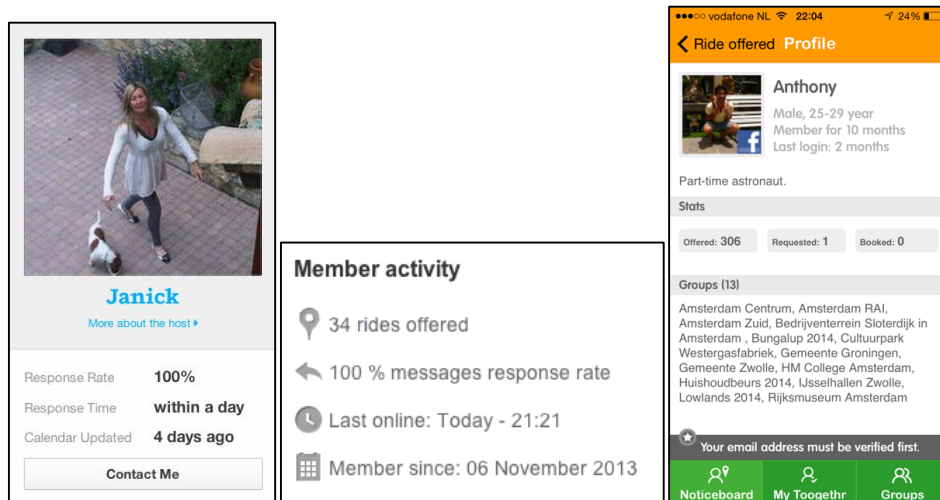
Figure 4.13: Overview of reputation systems

### 4.2.3 Transaction confirmation

In regards to the D.R.E.A.M.S. framework (Gauthey, 2013), as described in chapter 2, the third letter E is for *Engaged*, which means that two peers must confirm a booking on a sharing platform by doing a pre-payment. In doing so, both peers are now assured that the actual transaction will take place. This confirmation evokes trust in the eyes of the other party since both party’s intentions are now further clarified (intention process, Doney & Cannon, 1997). When it comes to the eleven companies that were included in this research, it appears that all the paid services work with this pre-payment structure (see 4.1.1 Secured payments). All these services capture the money before it is transferred to the other bank account. Some companies handle it themselves (Airbnb, Studieboekendelen.nl, BrownCow), and some of them use a third-party payment provider (Bagsly, BlaBlaCar -only in France-, Snappcar, Fray, Rewear). According to paragraph 4.4.1, the money is captured to secure the online payments, but it is also a way to confirm the transaction for both peers. Since both parties are reliant on each other and equally vulnerable, the transaction confirmation by means of a (pre-)payment is a way to approve the booking from both sides. When it comes to the free platforms, there are no ways to approve bookings in such a way.

#### 4.2.4 Showing activity of users on platform

The fourth element of trust within the process of building trust among users in the sharing economy, corresponds with the fourth pillar of the D.R.E.A.M.S. trust-framework which is called Activity (Gauthey, 2013). According to this framework, the level of activity of users shows how serious they take the sharing practice and how secure they are handling the communication with other users. For example, the percentage of the response rate of a specific user evokes trust to other users within the same community. And also, the last online time can be shown, so that other users can see how frequently he/she returns to the platform. Looking at the eleven companies that were included in this study, only a few platforms (3 out of 11) show the activity of their users. These companies are Airbnb, BlaBlacar and Toogthr (see **figure 4.14**).



**Figure 4.14:** Screenshots of user-activity on Airbnb, BlaBlacar and Toogthr (left to right)

Reason for this relatively low number may be due to the fact that the user-activity is not as relevant for every single service. Sharing services that include travel activities (ride-sharing, house-sharing) might be more bound to time, compared to for example a book-sharing platform.

However, besides specific user-activity information, there is also another way for companies to show relevant details of their users with the rest of the community. By showing the experience of users on a platform, users can get a better insight in how experienced and skilled another is in regards to that specific sharing practice. Looking at the eleven companies, it appears that the majority (6 out of 11) makes use or is planning to make use of this functionality. To illustrate this, BlaBlacar shows how many rides a user has offered on BlaBlacar so far and since when he/she is a member (see middle image in **figure 4.14**). Also Snappcar shows the maturity of users on their

platform by presenting the total amount of transactions a specific user has made on Snappcar (see figure 4.15).

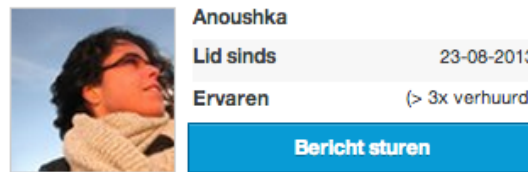


Figure 4.15: Screenshot of user's experience on Snappcar (Snappcar.nl)

This kind of information can tell other users more about how trustworthy another customer is. The more experienced he/she is, the more likely it is that the next transaction will also be successful. According to Shana Smeets (BlaBlaCar), this also has to do with the fact that many people feel comfortable with the idea that others already have gone before. This is also why the online deal-of-the-day website Groupon shows how many other people already booked a specific deal, according to Smeets. Just to convince consumers to make a purchase more easily. Reflecting back on the literature, the appearance of user's level of activity or experience seems to be a form of transference (Egger, 2002; Doney & Cannon, 1997), but then more in an indirect manner. Without actually knowing the other user that already booked a deal or made a sharing transaction with another user before, the fact that someone else has gone before seems to be give an extra incentive to follow.

Airbnb	Bagsly	Snappcar	Studieboekendelen	Rewear	
<b>User activity:</b> yes, the response rate is shown and calendar update <b>User experience:</b> no, only the amount of reviews is given	<b>User activity:</b> no <b>User experience:</b> no	<b>User activity:</b> no <b>User experience:</b> yes, it is shown when the user became a member and also how many transactions the user has had	<b>User activity:</b> no <b>User experience:</b> no	<b>User activity:</b> ? <b>User experience:</b> will include the amount of transactions per user	
Toogthr	BlaBlaCar	Fray	Konnektid	Brown Cow	Canhav
<b>User activity:</b> yes, the last login time is shown <b>User experience:</b> yes, the amount of offered and requested and approved bookings is shown	<b>User activity:</b> yes, the response rate as well as the last login time is shown <b>User experience:</b> yes, it is shown when a user became member as well as the amount of transactions	<b>User activity:</b> no <b>User experience:</b> no	<b>User activity:</b> no <b>User experience:</b> yes, the amount of transactions is shown	<b>User activity:</b> no <b>User experience:</b> yes, the amount of transactions is shown	<b>User activity:</b> no <b>User experience:</b> no

Figure 4.16: Overview of showing activity of users

#### 4.2.5 Verification checks

The fifth component of building trust among users in the sharing economy concerns the element of verification checks. Regarding this, it is relevant to find out whether the identity of users on a sharing platform is in line with their real-life identity. The verification checks are performed in order to identify users' real identities and their intentions to use a specific sharing platform.

##### 4.2.5.1 Social verification

As a first verification method, social verification is used to verify a user's identity by incorporating his social media channels or email account. According to the content analysis that was conducted, it appears that most of the services allow new users to register both via Facebook, the most common social platform to verify with, and via email (see **figure 4.17**). However, since the services can obtain much more information about a user's identity from Facebook than from their email accounts, they prefer users to register via social media, as some of the respondents stated during the interviews. Not least, because fake accounts and fraud is much easier to detect when social media channels are incorporated. Martin Voorzanger (Toogethr) explains that once he made registration via Facebook obligatory, so then it was not possible to sign up with email anymore. Since they received so many complaints they changed it back rapidly. So even if companies are more keen on social media registration, many users are not willing to share that much information with the service and/or do not feel comfortable by sharing the account details of their Facebook with the sharing service for other reasons. Furthermore, it also excludes people from a sharing platform who are not a member of Facebook.

In contrast to Toogethr, the share-your-talents platform Konnektid does obligate their users to sign up both with a social media account (Facebook, Twitter, LinkedIn or Google+) and also with an email address. Michel Visser (founder) believes that this creates more trust so that the community will benefit from it. For Konnektid this appears to be more important than potentially lose some customers.

##### 4.2.5.2 ID Verification

Only a few services have implemented ID Verification on their platform at the moment. ID Verification is a service that checks whether users' official identification documents are valid and official. One of the reasons put forward by the respondents is the extra costs attached to this service, but even more important: it might not be as relevant for every single sharing service. For example, looking at the car-sharing service Snappcar, it is essential that the lessee of a car has



uploaded his or hers driver's license before an actual transaction takes place, in the first place to be able to prove someone's driving competency. Furthermore, it has also to do with the insurance company Achmea, which insures all the car hires made through the Snappcar platform. Legally, people can only be insured when they have submitted all the official and recognised documents. On top of that, Snappcar requests the passport or ID-documents from both the lessee and the lessor to double-check a person's identity. Since a car is a valuable good, and it is prone to loss, damage or theft, ID Verification is a suitable and appropriate solution for a company such as Snappcar, according to David Demper of the car-sharing platform.

Also Airbnb introduced an ID Verification service last year to increase the level of trust on the platform. Although houses might be (in comparison with cars) less prone to theft, hosts that rent out their living space via Airbnb are sharing a lot of personal stuff with relatively unknown peers. By adding this extra verification method, Airbnb aims to boost its usage even further. CEO Brian Chesky argues that this is the way the world will interact in the future. According to Chesky there is no reason to have an anonymous experience on a sharing platform. Once people have their identity attached online, then they are able to build a reputation (Geron, 2013, April 30).

In contrary, there seems to be other services which are less interested in this verification method, mostly due to the high costs. Voorzanger of Togethr explains that they looked into it before, but that it costs €6,- per ID check. Voorzanger also questions what exactly is proven by the collection of official document. "If someone is who he says he is, he is still able to do harm", according to Voorzanger. However, according to Botsman (2013), who argues that reputation is the "currency" of the sharing economy, you could say that ID Verification is one of the first essential steps in creating that reputation. There is no other method that is able to verify someone's identity so accurately. Currently four out of the eleven companies that were included in this research have implemented the ID Verification method on their platform (see **figure 4.17**).

#### *4.2.5.3 Credit card verification*

The credit card verification method is another way to verify a person's identity and check whether a person uses its own payment card instead of commits fraud. The most common way to verify a credit (or debit) card is by charging one or two small amounts on the card, which can be checked by the owner of the card on its account statement. By filling in the exact amounts, a person's identity is verified. From the different companies that were studied, only two make use of this verification method. Snappcar uses payment system provider Adyen, which is specialised in online payments and

fraud detection. The American sharing initiative Bagsly, uses Stripe Payments, a service that is specialised in secured payments for the online marketplace industry. Many collaborative consumption services from the United States, such as Lyft and TaskRabbit, use this service. It is quite remarkable that so little services have incorporated a credit card verification yet, since it is a relatively easy verification methodology, according to David Demper (Snappcar). On the other hand, according to literature on e-commerce web shops (also transaction driven platforms), credit card verifications are almost never executed. Furthermore, a reason why many of the researched sharing services do not use a credit card verification method, could lie in the fact that many of these companies are Dutch. In the Netherlands most online payments are operated by iDeal, a secured payment system that works only for Dutch debit cards from Maestro.

#### *4.2.5.4 Performed background checks*

Background checks are performed by specific companies in order to verify a person's trustworthiness, by analysing his credit rating or the validity of the presented documents. Based on the profile information which is provided by the users (see **paragraph 4.2.1**), some services check the validity of this information to verify if the person is who he says he is and whether he is credible. Snappcar is one of the few initiatives that execute certain background checks. Since the start they realised that solid background checks are really essential and a prerequisite for the car-sharing practice. A person with a stolen passport who would rent a car via Snappcar and never return, would mean a disaster for the entire business, explains employee David Demper.

The French ride-sharing service BlaBlaCar, which is currently growing really fast in the Benelux, performs IP-address checks to verify if a user is a professional driver or not. Professional drivers, such as taxi drivers or individuals with a commercial motive, are strictly banned from the service since this goes against BlaBlaCar's non-profitable and sustainable philosophy. By means of their IP-address check the company can see whether a person was earlier removed from the platform due to contradictory intentions. This is an example of how BlaBlaCar assesses the motives of its users, which elaborates on the intentionality process as described by Doney and Cannon (1997) as one of the of trust-developing processes in B2B relationships. Checking IP-addresses of customers is a verification method for this.

Furthermore, Airbnb does not perform any background checks, but "reserves the right to do so if it is necessary" (Airbnb.com, 2014). Some other companies, such as BrownCow and Fray, check

the Chamber of Commerce registration forms in order to check if a user's company really exists, while they verify their credit rating at the same time.

#### 4.2.5.5 Extra verification methods

Since there are incorporated eleven different companies in this study, which all have their own personal identity, strategy and field of business, some verification methods can be really helpful for one and making no sense for the other. Snappcar for instance asks its users (the lessors) to submit the APK-documents of their car (General Periodical Car Inspection Document, red.), in order to verify the state of the shared car. BlaBlaCar on the other hand, believes in the power of mobile phone verification, since it is essential for customers to be reachable during the day of a ride-share, according to Shana Smeets. At Airbnb they encourage their users to make their own video profile and they also consider the appearance of someone's social connections as important. The P2P handbag platform Bagsly obligates its users to sign a Rental Agreement and is working on a new microchip-system, which is called RFID (Radio Frequency IDentification), which will make it possible to identify the exact location of the bag at any time.

#### 4.2.5.6 Sub conclusion

Looking at all the cases that were included in this study, we can see that every sharing service has implemented one of more verification methods. The two companies that relatively put the most focus on this, are Airbnb and Snappcar (see **figure 4.17**). Companies that seem to give less emphasis to these checks in this stage are Toogthr and Canhav.

Airbnb	Bagsly	Snappcar	Studieboekendelen	Rewear	
<b>Social:</b> Facebook, Google+ or email <b>ID:</b> for 25% required <b>CC:</b> no <b>Backgr check:</b> no <b>Extra:</b> Video profile	<b>Social:</b> Facebook or email <b>ID:</b> no <b>CC:</b> yes <b>Backgr check:</b> no <b>Extra:</b> Rental agreement	<b>Social:</b> Facebook or email <b>ID:</b> yes <b>CC:</b> yes <b>Backgr check:</b> yes <b>Extra:</b> APK	<b>Social:</b> Facebook or email <b>ID:</b> no <b>CC:</b> no <b>Backgr check:</b> no	<b>Social:</b> Facebook or email <b>ID:</b> yes <b>CC:</b> yes <b>Backgr check:</b> no	
Toogthr	BlaBlaCar	Fray	Konnektid	Brown Cow	Canhav
<b>Social:</b> yes <b>ID:</b> no <b>CC:</b> no <b>Backgr check:</b> no	<b>Social:</b> yes <b>ID:</b> no <b>CC:</b> no <b>Backgr check:</b> IP-address <b>Extra:</b> Mobile verification	<b>Social:</b> yes <b>ID:</b> no <b>CC:</b> no <b>Backgr check:</b> no <b>Extra:</b> KvK	<b>Social:</b> Social media (Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+) and email <b>ID:</b> own system <b>CC:</b> no <b>Backgr check:</b> no	<b>Social:</b> email <b>ID:</b> yes <b>CC:</b> no <b>Backgr check:</b> <b>Extra:</b> KvK	<b>Social:</b> email <b>ID:</b> no <b>CC:</b> no <b>Backgr check:</b> <b>Extra:</b> KvK

Figure 4.17: Overview verification methods

#### **4.2.6 Social media integration**

The sixth element within the process of building trust among users is social media integration. When it comes to social media integration on the sharing services that were included in this research, it appears that nine out of eleven companies have integrated one or more social media channels in order to check someone's real identity (see paragraph 4.2.5.1 – social media verification). Only BrownCow and Canhav do not make use of social verification yet (see **figure 4.17**).

In the next chapter of this study conclusions will be drawn based on the results that were presented in this chapter. Furthermore, in the discussion part there will also be room for future recommendations and analysis.

## 5. Discussion

In this chapter the previous sections of this research will be reviewed and evaluated. In the conclusion there will be looked at the results of the conducted research on the collaborative consumption services, and be analysed further. This in the light of the main research question: “In what ways do online collaborative consumption services define, build and safeguard trust towards their customers?” Subsequently, in this chapter there will be looked at limitations of this master thesis and there will be given recommendations for future research.

### 5.1 Conclusion

#### *5.1.1 Development of a new conceptual model*

In this study the concept of trust was explored and researched in special regards to the online sharing economy. This research was grounded on gaining a deeper understanding of the role and functionality of trust within the sharing economy. In order to achieve this, it is important to look at the different types of relationships that are established through such platforms. By means of a literature review many different theories on trust were uncovered and, more specifically, the role of trust in (offline and online) business relationships were specified.

Looking at the relationships that are established through an online sharing platform, it appears that a consumer on a sharing platform enters into a relationship with both the online sharing service as well as with another consumer where he/she is dealing with. To gain more scientific understanding of these different kinds of relationships, in special regards to the role and functionality of trust within these two-way construct, this study looked initially at traditional B2C and B2B relationships. As a result of this, it became clear that B2C and B2B relationships differ in the level of equality. In a B2C context, when a person purchases a product or service from a company (based on cognitive and/or affective motives) he/she becomes a client or customer. The company now has a certain responsibility over the customer and has to deliver what it promised. On the other hand, this study also explored B2B relationships, particularly in regards to strategic business alliances. In this context, two parties start an alliance or deal with each other whereby both actors act like equal partners. Looking more carefully at this specific relationship, it becomes clear that both parties have something similar to lose and they are equally dependent on each other (in contrary to B2C relationships). To overcome this dependency issue, which is also mentioned by Zaltman & Moorman (1998), there are five distinctive processes whereby trust is built among partners, namely (1) calculative process (2) prediction process (3) capability process (4) intentionality process, and (5) transference process (Doney & Cannon, 1997). Looking again at the two different relationships that

are established through an online sharing platform, it appears that a user on a sharing platform both enters into a B2C relationship with the online company, as well a B2B relationship with the other user.

Furthermore, this study has explored the role and functionality of trust in an online business setting, particularly in regards to the e-commerce context. The relevance is here that this literature explores the online dimensions of trust, which brings something new to the table. The literature on trust in e-commerce is mostly studied from a B2C point-of-view, whereby the company bears responsibility for the customer and has different strategies to follow to build online trust towards its customers. Since the online sharing companies generally have the same rules to follow, this master thesis used the six most relevant trust-building components of the e-commerce literature (Beldad et al., 2010) in order to develop its own conceptual model for building trust in the sharing economy. Subsequently, the second process of building trust in the sharing economy was extracted from a recent study of trust in sharing services executed by BlaBlaCar (Gauthey, 2013). The six elements that were extracted from this study were linked to the processes of building trust in B2B relationships (Doney & Cannon, 1997). In doing so, the similarity between C2C and B2B was further exemplified. By using twelve different components of building trust in total (six components based on establishing company trust and six components based on establishing C2C or P2P trust), this study has developed its own conceptual model designed specifically for the sharing economy.

This model has been further explored by means of research that was conducted on eleven different sharing initiatives. In order to be able to answer the main research question, the findings of this study will now be examined by the three sub research questions.

#### *5.1.2 Sub research question 1*

The first sub research question of this study is: 'Which trust-components for companies can be observed, looking at the trust management of different collaborative consumption services?'. In order to explore this question further, the six different trust-builders for online sharing companies (see **figure 4.1**) will be discussed based on the research that was conducted.

As a first component, transaction security is considered as one of the most important factors for e-commerce companies in order to build trust. Looking at the different paid services (eight out of eleven cases), it appears that most initiatives choose for an external payment service. Although the sharing services now have to handover a percentage of their income, the payments are secured in a

safely manner. From the eight paid services, three companies make use of an external payment provider. Furthermore, there are two companies that use their own third bank account. Although this is not a verified method, transactions are now captured by the company and will only be transferred to the other peer when both parties are satisfied with the shared transaction. This means that all paid services that were included in this study make use of secured payments.

In regards to the privacy assurance, all companies provide their own privacy policy on their website. However, it is quite difficult to make general statements about how sharing companies cope with privacy matters in general, since most companies abide their own rules. Some of the companies reserve the right to sell personal information for marketing purposes and therefore sell it to third parties. However, this happens only when the data is anonymised. Since all companies provide a clearly established policy statement, this is – according to the literature– in line with the strong privacy directives to evoke trust.

When it comes to the insurance conditions of various services, we can see that only two out of eleven companies provide insurance. Although many other companies are looking for an official insurance partner, many initiatives still find difficulties in this. Based on the literature study and the research that was conducted on the selected cases, we see that the concepts trust and risk are highly connected to each other. All different initiatives attempt to be as transparent as possible to their users when it comes to the possible risks of sharing, without scaring them too much. However, the fear of possible risks would be more eliminated if there was insurance available to every single service.

Customer service is, according to literature, one of the affective builders of trust for online companies. When it comes to trust, a solid online customer service seems of great importance to evoke affective trust, which is recognised by many different initiatives. However, when it comes to the mean of contact (offering the customer different ways to contact the company) most companies only allow their customers to contact them by email or social media (mostly Facebook and Twitter). Only a few give their users also the opportunity to reach them by phone. The common explanation for this are the high costs attached to opening and maintaining a hotline. Especially for companies that process a lot of transactions it is relatively expensive. Most services say to be satisfied with the quality of their customer service, since they do not hear a lot complaints from dissatisfied customers. However, since this research was conducted from a producer's perspective, there cannot

be drawn any hard conclusions about the quality of the customer service from a customer's point-of-view.

Furthermore, looking at all platforms together, we can see that there are some specific trends in the way the user-interface is designed. According to the cited literature online companies have some strategies to follow in order to build trust by means of the user-interface design. Many initiatives use Airbnb as their leading example and have implemented a large search field in the centre of the landing page, a filter system to increase the perceived easiness and a hero landing page which contains of large photographs, sometimes rotating. All the companies that were incorporated in this study use a lot of graphical characteristics and a filter system so that users are able to navigate easily through the content on the website. However, also here it is hard to draw hard conclusions about how this is perceived by the user. The results of the literature review, the content analysis as well as the testimonials extracted from the expert interviews, cannot provide strong statements about how the user perceives its own experience on the website.

Looking at all the trust-components together, it appears that the companies in general put much effort in how the way they cope with trust-features on their website. The insurance possibilities can be considered as the most problematic part within this context. Furthermore, there might be some improvements possible when it comes to the availability of the customer service team, by introducing a telephone hotline for some specific services, in case of emergency. However, due to the fact that the selected cases represent a wide range of sharing companies, not all components are equally relevant for all the different services.

### *5.1.3 Sub research question 2*

The second sub research question of this study is: 'Which trust-building processes among peers can be observed, looking at the trust management of different collaborative consumption services?' In order to explore this question further, the six different builders for trust among users of online sharing services (see **figure 4.11**) will be now discussed based on the research that was conducted. These six trust-builders are now linked to the five distinctive processes of building trust in B2B relationships, as described by Doney and Cannon (1997).

The first element of building trust among users of sharing services corresponds with the predictive process of trust-building. The profile information component draws upon the notion that users of a sharing platform need to add as much as information as possible, in order to be able to



participate freely on their service. For all the collaborative consumption services that were included in this research, user profiles play an important role on their platform. Sharing services all aim to create a strong and lively community, whereby peers can connect with each other in a safe and secure environment. In general, the more a user tells about itself, the more familiar another user becomes with him/her and the more likely it is that transactions will be made. To stimulate this, a few companies require their users to add specific information, whereas others are less strict on this.

The second element of building trust among users on sharing services corresponds with the transference process of trust-building in B2B relationships. The power of reputation systems seem to be recognised by all of them, although not every platform has implemented it (already) on its platform. There are those who say that an overall reputation system would be a welcome addition to their own reputation system, since they find it hard to build something up themselves.

The third element of building trust among users on sharing services corresponds with the intention process. Pre-payment is considered as one of the main predictors of engagement/intention. When it comes to the investigated cases, all the paid services use a 'confirm by payment' structure. When a booking is made, the total amount will be transferred to the bank account of the company or to the payment provider and be captured until the sharing transaction has taken place.

The fourth element of building trust among users on sharing services corresponds with the capability process. The level of activity tells something about how seriously users take the sharing practice and also about the level of participation on the platform. In other words, it shows how capable a user is in the collaborative practice. Looking at the eleven companies that were included in this study, only a few platforms (three out of eleven) show the activity of their users on their platform (response rate and/or last login time). Moreover, six out of eleven companies show the experience of users on their sharing service, by presenting specific information on how long a user is a member and/or how many sharing transactions a user has done so far. In doing so, the level of know-how and familiarity of users is indicated. This evokes trust since it serves as an indirect transference method (the level of experience of a user seems to give an extra incentive for other users to follow).

The calculative process is similar to what in this study is addressed as Verification checks. This study has found that many sharing initiatives use many different verification methods in order

to build trust among peers. However, not every verification check is equally important or relevant for every single service. All services recognise the importance of email verification, almost every service has implemented social verification, a few ID Verification and very few perform background checks among their users. Another way peers can predict each other's good intentions is by the integration of social media channels. This decreases the chance of fake identities and 'opportunists' on the platform, which evokes trust among users. Looking at the different sharing services, we can see that almost every service has integrated at least one social media channel.

Looking at the process of building trust among users in the sharing economy, not only it appears that it corresponds with the five processes of building trust in B2B relationships (Doney & Cannon, 1997), it also shows that all elements are clearly visible looking at the different services that were included in this research. However, it also becomes clear that there are still many different approaches executed by the different services, since there are no strict rules.

#### *5.1.4 Sub research question 3*

The third sub research question of this study is: 'What are the differences between the selected cases in the way they define and safeguard trust towards their customers?' In order to be able to answer this question, the differences and similarities between the eleven selected cases need to be explored. For example, some comparisons can be made between the services based on the nature or the type of platforms. A first comparison can be made by dividing the platforms into two categories: product-sharing and service-sharing platforms (from the eleven websites, five websites are product-sharing platforms, whereas six websites are service-sharing platforms). The difference between product-sharing platforms and service-sharing platforms was already outlined earlier on in this study. In general, peers that interact with each other on a service-sharing platform spend typically more time with each other than peers on a product-sharing platform, since the sharing activity entails a service that is offered by a peer (intangible), instead of a specific good or space (tangible). There are also other factors that discriminate certain websites from others, such as the level of interference between two peers. For example, to what extent do the different companies mingle with customer concerns and to what degree do they try to safeguard their users' safety. And also, there are differences in how transparent companies are in presenting the possible risks the sharing practice entails.

Based on the results of this qualitative study, it appears that there cannot be drawn any hard conclusions on the differences between service-sharing and product-sharing platforms. The

differences in rationales and decisions of the companies seem to be based on other criteria. The more a company involves within the sharing activity, or the more customer service a company is offering, or the more responsibility a company is willing to take when it comes to safeguarding customer's safety, typically the more money and time there is spend. So, in contrary to looking at the nature of the sharing practice, there could be better looked at the nature or the shape of the sharing company itself. For example, among others, how long the company exists, how much funding there was raised so far or how many employees currently are working for the sharing service. Also, for explaining the fact that only a small percentage of the companies offer the possibility of insurance, the state of the company seems to be more relevant than the value of the goods which are shared. It is reasonable to think that an insurance partner is only willing to cover transactions if the sharing company itself has a certain size and/or reputation.

## **5.2 Main research question and future research**

In this master thesis the concept of trust was explored in the light of the sharing economy. The aim was to explore the rationales and explanations of the decisions sharing services take when it comes to their trust management, and to get an overview of how different companies within this relatively new and premature industry operate. By means of this study, different trust-building techniques from a two-way perspective were explored and examined against eleven different sharing services. This all in the light of the research question "in what ways online collaborative consumption services define, build and safeguard trust towards their customers". Throughout the research it became clear that there are differences between companies (product-sharing vs service-sharing), that not all trust-building elements are equally relevant to all services, and that some companies are in a much more developed phase than others.

The new conceptual model for building trust in the sharing economy that was constructed in this master thesis, have brought many new insights. However, it also became clear that not every single element of this model could be examined to its fullest extent. This has to do with the fact that there was chosen to conduct a qualitative research from a producer's perspective, to gain new insights from a company's point-of-view.

The approach of this research was centred on achieving more scientific and practical clarification on the sharing economy in general and getting an overview on how different collaborative consumption services that are currently operating in today's sharing economy consider the issue of trust, and in which ways they differ. Albeit the market is rapidly growing, there is still a

lot unknown about trust in P2P sharing marketplaces and therefore this research was important to conduct. This research was qualitative, which has of course its strengths and weaknesses. A limitation of this research is that it is not generalizable to other cases. Although there are used different kinds of sharing services for this research, which are headquartered in different countries, they are still not generalizable to companies who are operating somewhere else. Also, since all of the companies only exist a few years it is really hard to make any future predictions. Future research could more focus on new possibilities, ways and tools to safeguard trust.

However, due to the qualitative character of this study, there are explored many key themes in greater depth. This also explored new themes which are interesting for future research. One of them was already mentioned and is based on getting a broader understanding of the sharing practice by testing the new conceptual model on users instead of producers. Another topic that is explored by means of the in-depth interviews is the community building topic. Almost all respondents talked about the great importance of creating a community. The sharing practice is based on personal connections and is built on the creation of feeling part of a community. It would be interesting to investigate in future research how a community can be established to its fullest potential and when people feel a part of the same community. Also the insurance possibility for sharing companies is a topic that needs more scientific investigation. Many of the companies that were included in this research are still looking for an official insurance partner but find this really hard. Given the fact that the sharing economy is still really young, this is quite reasonable. However, when insurance companies will stay resistant on this, this could work against a further growth of the sharing economy as a whole. Therefore, it would be very relevant to investigate this in greater detail. Also, not every company has a clear business model implemented yet. It could be beneficial for the sharing practice as a whole to conduct more research on different business models in the sharing economy and how they work or do not work for different kinds of companies.

The fact that the online sharing phenomenon is still in a premature phase, hard facts and 'stable' knowledge is relatively hard to achieve. Since its young existence, results of investigations on the sharing economy do not yet provide insights from a long term perspective. The condition or state of sharing companies today do not tell anything about how the future be. However, looking at trust literature in a broad sense, familiarity is considered as one of the most important trust-builders in general. Since familiarity grows with the years and with experience, a further growth of the sharing economy is conceivable. Positive stories or experiences with the sharing practice can influence the familiarity of the phenomenon so that more users can follow. The early adapters of

this movement will then turn into a mainstream audience, as a result of a growing familiarity with the practice. As discussed earlier, the biggest challenge for the sharing economy here is to overcome as much risks as possible that are entangled with the sharing practice, so that an increasing amount of people feel safe and comfortable in doing collaborative consumption transactions. This study found that the majority of sharing services today have a good understanding of the possible risks, whereas different elimination methods are explored and applied to their trust management, regardless of the state or approach of the service. It is interesting to see how this movement will develop in the next years and how this will affect the trust management of sharing companies.

## References

- Aiken, K.D. & Bousch, D.M. (2006). Trustmarks, objective-source ratings, and implied investments in advertising: Investigating online trust and the context-specific nature of internet signals. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(3), 308-323.
- Arrington, M. (2011, July 27). The moment of truth for Airbnb user's home is utterly trashed. *Techcrunch*. Retrieved from: <http://www.techcrunch.com>
- Beldad, A., De Jong, M. & Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 857-869.
- Belk, R. (2013). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, xx, 1-6.
- Blau, P. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*. London, UK: Harper Collins.
- Botsman, R. (2013, November). The sharing economy lacks a shared definition. *TEDtalk*. Retrieved from: <http://www.fastcoexist.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition#6>
- Boyce, C. & Neale, P. (2006). A Guide for Designing and Conducting In-Depth Interviews for Evaluation Input. *Pathfinder International: Sample Key Stakeholder Interview Guide*. Retrieved from [http://www.cpc.unc.edu/measure/training/materials/data-quality-portuguese/m\\_e\\_tool\\_series\\_indepth\\_interviews.pdf](http://www.cpc.unc.edu/measure/training/materials/data-quality-portuguese/m_e_tool_series_indepth_interviews.pdf)
- Casalo, L.V., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2007). The influence of satisfaction, perceived reputation and trust on a consumer's commitment to a website. *Journal of Marketing Communications*, 13(1), 1-17.

- Coleman, J.S. (1990). *Foundations of Social Theory*. Cambridge: The Belknap Press.
- Colquitt, J.A., Scott, B.A. & LePine, J.A. (2007). Trust, Trustworthiness and Trust Propensity: A Meta-Analytic Test of Their Unique Relationships With Risk Taking and Job Performance. *Journal of Applied Psychology*, 92(4), 909-927.
- Corbitt, B.J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 203-215.
- Das, T.K. & Teng, B-S. (2001). Trust, control, and risk in strategic alliances: an integrated framework. *Organization Studies*, 22(2), 251-283.
- Doney, P.M. & Cannon, J.P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Egger, F.N. (2002). Consumer Trust in E-commerce: From Psychology to Interaction Design. *Kluwer Law International*, 11-43.
- EJ (2011, June 29). Violated: A traveller's lost faith, a difficult lesson learned [Blog post]. Retrieved from <http://ejroundtheworld.blogspot.nl/2011/06/violated-travelers-lost-faith-difficult.html>
- Felsen, M. & Spaeth, J.L. (1978). Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Approach. *The American Behavioral Scientist*, 21(4), 614-624.
- Fischhoff, B. (1985). Managing risk perceptions. *Issues in Science and Technology*, 2(1), 83-96.
- Fournier, S., Dobscha, S. & Mick, D.G. (1998). Preventing the premature death of relationship marketing. *Harvard Business Review*, 42-51.
- Friedman, T.L. (2013, Jul. 20). Welcome to the 'Sharing Economy'. *NY Times*. Retrieved from <http://www.nytimes.com>

- Hoffman, D.L., Novak, T.P. & Peralta, M. (1999). Building Consumer Trust Online: How merchants can win back lost consumer trust in the interests of e-commerce sales. *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85.
- Gansky, L. (2010). *The Mesh: Why the Future of Business Is Sharing*. New York: Penguin Group.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The roles of familiarity and trust. *Omega*, 28(2), 725-737.
- Gauthey, M-A. (2013). Blablacar's recipe for creating trust. *Ouishare Magazine*. Retrieved from: <http://magazine.ouishare.net/2013/08/blablacars-recipe-for-creating-trust/>
- Gefen, D. & Straub, D.W. (2004). Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: Experiments in e-products and e-services. *Omega*, 32(3), 407-424.
- Geron, T. (2013, Jan 23). Airbnb And The Unstoppable Rise of The Share Economy. *Forbes*. Retrieved from: <http://www.forbes.com>
- Geron, T. (2013, April 30). Airbnb adds identity verification to end anonymity in sharing economy. *Forbes*. Retrieved from: <http://www.forbes.com>
- Grabner-Kraeuter, S. (2002). The role of consumers' trust in online-shopping. *Journal of Business Ethics*, 39(5), 43-50.
- Hoffman, D.L., Novak, T.P. & Peralta, M. (1999). Building Consumer Trust Online: How merchants can win back lost consumer trust in the interests of e-commerce sales. *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85.
- Hsiehm, H.F. & Shannon, S.E. (2005). Three Approached to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15(2), 1277-1288.
- Johnson, D. & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, 58(3), 500-507.



- Johnson, D. & Johnson, R. (1989). *Cooperation and Competition: Theory and Research*. Edina: Interaction Book Company.
- Josang, A., Ismail, R., & Boyd, C. (2007). A survey of trust and reputation systems for online service provision. *Decision Support Systems*, 43(2), 618-644.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kimery, K.M. & McCord, M. (2002). Third party assurance: The road to trust in online retailing. *Proceedings of the 35<sup>th</sup> Hawaii International Conference of System Sciences*, 1-10.
- Kim, D.J., Song, Y.I., Braynoy, S.B., & Rao, H.R. (2005). A multidimensional trust formation model in B-to-C e-commerce: A conceptual framework and content analyses of academia/practitioner perspectives. *Decision Support Systems*, 40(1), 143-165.
- Konrad, A. (2013, Oct. 15). Airbnb Challenger Tansler Launches To Bring Auctions To Booming Home Sharing Market. *Forbes*. Retrieved from: <http://www.forbes.com>
- Lawler, R. (2013, Dec. 19). Airbnb Tops 10 Million Guest Stays Since Launch, Now Has 550,000 Properties Listed Worldwide. *TechCrunch*. Retrieved from: <http://www.techcrunch.com>
- Liao, C., Palvia, P., & Lin, H.N. (2006). The roles of habit and website quality in e-commerce. *International Journal of Information Management*, 26(3), 469-483.
- Lunden, I. (2014, Apr. 18). Airbnb has closed its \$500M round of funding at a \$10B valuation, led by TPG. *TechCrunch*. Retrieved from: <http://www.techcrunch.com>
- May, T. (1993). *Social research: Issues, methods and processes*. Buckingham: Open University Press.
- Mayer, R., Davis J. & Schoorman, F. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.

- Metzger, M.J. (2006). Effects of site, vendor, and consumer characteristics on web site trust and disclosure. *Communication Research*, 33(3), 155-179.
- Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpande, R. (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 314-328.
- Oliver, C. (1990). Determinants of interorganizational relationships: Integration and future directions. *Academy of Management Review*, 15(2), 241-265.
- Ridings, C.M., Gefen, D., Arinze, B. (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(2), 271-295.
- Rosario, F., Sullivan, C.J. & Tacopino, J. (2014, March 17). Airbnb renter returns to 'overweight' orgy. *NY Post*. Retrieved from: <http://nypost.com>
- Rotter, J.B. (1967). A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust. *Journal of Personality*, 34(4), 651-665.
- Slee, T. (2013). Some obvious things about internet reputation systems. *Tom Slee wordpress*. Retrieved from: [http://tomslee.net/wordpress/wp-content/uploads/2013/09/2013-09-23\\_reputation\\_systems.pdf](http://tomslee.net/wordpress/wp-content/uploads/2013/09/2013-09-23_reputation_systems.pdf)
- Suter, W.N. (2012). *Introduction to Educational Research*. London: Sage Publications.
- Whitmarsh, L., Seyfang, G. & O'Neill, S. (2011). Public engagement with carbon and climate change: To what extent is the public 'carbon capable'? *Global Environmental Change*, 21(2), 56-65.
- Xiong, L. & Liu, L. (2004). Building Trust in Decentralized Peer-to-Peer Electronic Communities. *International Conference of Electronic Research*, 1-15.
- Yannopoulou, N., Moufahim, M. & Bian, X. (2013). User-Generated Brands and Social Media: Couchsurfing and Airbnb. *Contemporary Management Research*, 9(1), 85-90.

Yin, R.K. (2013) *Case Study Research: Design and Methods*. London: Sage Publications.

Zaltman, G. & Moorman, C. (1988). The Importance of Personal Trust in the Use of Research. *Journal of Advertising Research*, 12(2), 16-24.

### **Companies' websites**

Airbnb: <http://www.airbnb.com>

Bagsly: <http://www.bagsly.com>

BlaBlaCar: <http://www.blablacar.com>

BrownCow: <http://www.browncow.nl>

Canhav: <http://www.canhav.com>

Fray: <http://beta.fray.it>

Konnektid: <http://www.konnektid.com>

Rewear: (not online yet)

Snappcar: <http://www.snappcar.nl>

Studieboekendelen: <http://www.studieboekendelen.nl>

Toogethr: <http://www.toogethr.com>

## Appendix 1: Interview Bagsly

### **With Eric David Smith (CEO/Founder Bagsly)**

#### **Can you tell me how the idea for Bagsly started?**

Certainly, so, well, the idea sort of started just based upon my own interest in web development, so I've always been fascinated with marketplaces so obviously it's one part marketplaces and the other part is fashion. I'm not really a fashionable person but I've always sort of admire that world and I feel there is a lot of disconnect with technology so this is an area that I like to work in. So by taking my technology experience and imply the two. And then the other part is that I used Airbnb in the past and I used other services very similar to that and so I was looking for something compelling yet cheaper than a apartment or a home and so handbags sort of popped-up in my radar and that was sort of the thing to go after. Although there is a disconnect here where I don't understand, I don't have handbags myself. So this is the one thing I learned about business is that I now wanna hire a person that is sort of a pioneer in the hand bags industry to kind of take over the leadership of the company from a product standpoint. The core functionality of Bagsly, Airbnb or any other sharing service are renting and sharing to a community locally X. It could be anything. I'm a musician so my next step would be to try something is the music industry.

#### **So keep me posted about that. When did your website launch?**

I built it last year, actually I started it in 2012, but that was premature to my knowledge and my roots in technology so I rebuilt it and that took me a year together with my co-founder. We did it in the weekends, in our spare time. We officially launched in January 2014, so just this year.

#### **Are you just the two of you at the moment?**

Yes, it's just the two of us now. My girlfriend helps us with the social media side of things and with the products. She is a fashion photographer. We started with hiring a bunch of people to help us with social media to get the word out. But that wasn't just the case, there wasn't a lot of ownership, maybe we found the wrong people. So we sort moved on from then. We wanted to keep it lean and tried a new approach. So right now we're with myself, my girlfriend and my co-founder who lives in Switzerland. We want to keep it small.

#### **How was your company funded? Are there any funders involved?**

Now there not any funders involved, we funded it all by ourselves. The biggest investment we've had is our time. My co-founder and I both are developers, we worked together in New York for seven years now. Although he lives in Switzerland now, we worked in Brooklyn before. We can

pretty much do everything ourselves, so we don't need investors at this point. But in the future we definitely aiming for that, but not yet. Probably we will wait for 6 months to a year.

**I want to ask you a few questions about the usability of the website. How would you describe the perceived ease of use of the website?**

So I'm tracking mouse movements and clicking and band tracking and I study analytics, I'm a big analytics fan. I develop with the understanding that I see one key principle difference between a retail store vs an online store. So the online store you go anonymously to that website and realise I can find out information about that person and know where their location is, sort of how long they have been on the website and sort of what the problem areas are and also follow the page click throughs. So that helped us realised you know our audience vs the offline retail space you walk into the store you don't know anything about that customer unless you ask them if they make a purchase. So on the usability we kind of still working on. So we're in the middle of working on a completely new version with a new features that I realised that are needed. That goes along with building trust. I feel right now that we don't have a lot of inventory that is a problem we're going to solve. So when people like a bag but they realise its not in their area it will not longer be available to them. We want to present that in a better way to the user.

**In regards to the information quality, does there miss any relevant information right now?**

So there's a few thing especially in regards to marketplaces which are very tricky. Because marketplaces don't set the value of the products, but it's done by the peers self. The people who list the handbag are in charge. Same as for Airbnb, the users set the prices. So they dictate the rental probability based upon that cost, location and a few other key factors. I think the information on the website is fine the way it is right now. As far as the website content itself I think it's pretty standard stuff we have.

**Your website NY based. Is the content on your website personalised or customized per user? Based on their location or preferences?**

Yes and no. We have some components. When you put up a new handbag we add your geographical information and we sort of make it a little bit easier in comparing to other services who do that by automatically add these stuff so they don't have to do it manually. We want to work on the ability to go to Bagsly and realise what bags are available to them given their location. Thinking back to your point, we basically launched in NY and we advertised through ad-words and some other, strictly in NY because we know it's a giant fashion hub and a great place for people who come to the city from out of town who want to make use of a expensive

handbag and going on a date, going on a tour going or some thing. We know that we have the critical mass here and we sort of working with Brooklyn, well primarily NY, NY city first and from their we will expand. But I think it will make sense, it will only work in a few city's. My family is from the mid-west of America and they would most likely not use Bagsly, it is not convenient for them so that is one of the area's we knew launching the ... that we would have some issues with. But again we are going to change it over to a little bit of more tailored experience based upon your location as you viewing the site, that is an other feature.

### **How do you consider trust?**

Trust is the number one thing in any of these collaborative consumption sharing economy market places. Its the biggest barrier on both sides. Is this hand bag legit is it actually real, is it not a fake one. That is one area that we are still circling about and sort of targeting. The other side is we verify similar to RB&B and all the others. We verify Facebook, Twitter and we are going to start introducing some other accounts. We also verify the credit card on file if it is on file via an other third party service that we use, Stripe So we basically do 3 or 4 verification checks to establish trust for both sides. On top of that we have a rental agreement that we asking every one to view and sort of except as part of when you rent, when you make the actual rental happen. When you begin a rental agreement with anyone you basically agree to signing this document which covers both parties legally. So that is how we kind of dealing with it now. We are thinking of many other ways like today I had a discussion with a company that we may possibly be working on something like RFID, to be able to sent out to our customers. RFID is Radio Frequency IDentification , what that will do, it will allow us to help with theft and we can track some of the rentals. We can guarantee the position, where is the location. So in case there was a problem with any of the rentals. So what we would do is basically sent out a little chip that they put in the purse somewhere on time of the rental so when they rent it and hand it over to you, lets say and I am the one renting it to you, I as an owner will know where my bag is and what is going on. Its an idea we kind of kicking around with, maybe what we would do is for extra additional level of security we want to introduce some offline technology or something more tangible in stead of just online, something we can track something that way. **Wow that sounds cool.** Its cool because I think we can't do that with an apartment, so it is a little bit different in terms of trust compare to RBB. We have some issues like Uber, I can imaging that they have some kind of black box system on each car or on start service some thing that would say the car gets high jacked or the car gets stolen or something like that they can track it. We would do a lower level in sense of that idea some kind of technology, express that we can use, it would be our higher level of trust I guess you can promote that way. **And would that imply higher cost?** So we would not do higher cost because what the conversation I had was the

ability to have these mass marketed at very cheap, they are in- expensive little chips basically, as all of our ideas. It is small as a pin-head, so they are very small, we can brand them we could do a few things. But what we probably do is sent them up only to the people who are already listed and already had some few rental. Went through some hoops, like you would have to rented your bag out 3 times before we sent it to you, or some thing like that. I have not worked out logistic of that or the problems. It is an idea proposed and one thing we are considering.

### **Can you explain what the role of the community plays on your platform?**

Sure, years ago I worked at CB.com I was an early person working there familiar with etsy.com. We have a giant community and it all started with basically an online forum and during to marketplace we saw the value and need of that marketplace because everyone talking about it in the forum. But during the time I was there we also realised that it was a very difficult time to destroy that database of the forum because it was so hard to sort of get new customers if their was a bad taste in their mouth sort of getting customers to join at CB. If someone had a bad experience they would talk about freely as they should. So with Bagsly we don't have a forum or any way of communicating. They only way you can communicate with other members is for example say you are a renter and you want to contact someone who listed a handbag the only way of doing that is by entering a rental agreement, meaning that you would have to go in and slot dates you like to rent it for and then click to agree and then we don't process your credit card during that time but we tokenize it, we just capture your payment so we have a stored for next time and if the lister agrees to accept you offer and time frame you need the handbag for, then the credit card get processed and both parties enter to a full fleshed rental agreement. So that is the time they can actually negotiate and communicate together. If that makes sense. So that is where the community happens other then that we don't really have a community per see. I think market places don't necessary need it, it's not the main purpose of the marketplace. **So people can communicate but there is no open way of doing that.** That is correct. And it's only when you are entering a rental agreement. So like RBB you say yes I like to book it and you book it and then the other person comes back and says ok I accept the terms and then of sort you negotiate a little bit more after that. And the other thing we have introduced is a feature we have ready but not introduced yet is reviews. Follow up reviews. If you has a rental and you had a good experience or a negative experience, which ever, you can review it similar to any website doing the similar common reviews. And that is an other way of communication and community aspect we have. So the other part is the social networking side of things, they can freely talk on Facebook and Twitter and everything else and sent a message. It is not really customer to customer. Obviously on social media it is more customer to us to everyone else. **As user you don't see names and faces of the people who rent out their bags?** Certainly we do have

public profiles so everyone who joins, I saw you joined today, you have a profile. In fact 90% of people have not filled them out, the profiles because it is not really needed it is not a community aspect, no one is really looking at profiles, it is more about looking at the handbags and that is sort of the flow we want to keep, but we are willing to change that if certain customers bring the demand. If they increase the demand we will change that part. **So right now no one can see my profile?** You can but you really have no way of finding it as less you have listed a bag. If you list a bag you pretty much in directory of listings and therefore your name and face will be associated with it or in case you did not leave an advertar an advertar to public your show we have a handbag icon that comes up as your user face. Your identity is protected you can control whatever you want. We always have taken privacy as a main thing. It is an important thing as a developer to understand that 'I don't want information to come out as less as they say it is ok'

### **What information do people have from each other before the peer to peer transaction takes place?**

That is a good question. They have general location, they have their user name, they don't have their email address, this is always protected. And they have the handbag details or any of the handbags you have listed. So lets pretend you are the renter and I am the one who listed the handbag, if you where to rent my handbag you would have sight on city, state, postcode if the lister provided it, it is not required so a lot of stuff is not required. There are some pockets of information that are missing from certain profiles. You won't have your Facebook account, like RBB does, they have like this many friends, we don't do that. We could do that but we don't want to copy cat everything. We just want to say that they are verified or not on the listing page. You don't get the pick-up location, that is an other piece you have to understand. When you list a handbag you actually have the ability to type in your exact address, where you want that person to meet you to pick up the handbag to do the transaction. The thing that we have done is that we made a ballpark sort of circle that shows the approximate location of that handbag. So if I were to list a handbag in Brooklyn New York it is going to show my neighbourhood radius, not the exact address. It tells the time you rent the handbag and the other party agrees too accepting your agreement. So when the agreement is in place that is when more information is revealed. Because again you will need that information. And I believe if I can remember how I coded it, I don't believe you have to give your phone number or your email address or anything else as your first and last name is exposed to either party unless they decide to do that on their own.



**For every transaction there is money involved, what is the average amount per transaction?**

We only deal with US dollars and it is always less than a \$100. It is usually around 20 to 30 dollars. Sometimes 40 dollars. **Per day?** The user is allowed to set their prices. So if you have just purchased a handbag for \$ 5000 you can ask maybe 25 or 100 dollars a day, that is up to you. So that is how that works and we take a 20% transaction fee on top of that. Bagsly itself does. That is our revenue module.

**Before the p2p transaction is made is there a pre payment required?**

So what we do is we pre off the credit card which I think there is a 1 Dollar charge to that, which will be refunded within a few hours or 24-hours. Just to authorise the credit card for us to use it to transact. The credit card information is not stored at our database, we use Stripe, which is secure payments, very good service and they handle marketplace transactions. We can send money 3 ways - 4-ways, however we want to do it. If you would make a rental so you found your handbag you say pick a date from today until next week, you click ok, you book it, you enter your credit card information, you can also supply a little note to the lister and then you click confirm booking and once that happens, the credit card tokenised, it is not charged it is captured and ready to use, so as soon as the other party gets the email and said ok I am agreeing to those terms from today until next week, you can rent my bag. I say ok accepted and then you get an email saying that is being approved and accepted lets talk a little further and negotiate about a pick-up and drop-off point if there are any questions you can negotiate with internal messaging and then you can, cancel obviously as well, but as soon as that person hits accept the rental, we charge the credit card. So the charge happens prior to getting the rental. Like with RBB you have to pay upfront before you. What we do is since we use Stripe payments, I believe RBB using Stripe as well or they changed I don't know, they work on sort of an escrow level where they hold the funds for 7 days. So the person listing the handbag will be receiving the money doesn't get paid before 7 days. SO lets say that that person rent the handbag for 7 days upon receiving the handbag back after the person rented it that money is being put in their bank account.

**So there is physical interaction involved, when the handbag is exchanged, face 2 face?**

Yes, absolutely. So what we do is we encourage people to meet in a well lit area and heavenly populated, like coffee shop, common ground, library a work place, some place where it is more exposed, because there is a lot of handbag theft, there is a lot of crooks and criminals out there, a lot of bad apples. We encourage everybody to contact us if there is any problem or local

emergency number. It is interesting because its is so much different from RBB or Re-enlisting rather than any of these things commonly existing in real world today. I think it is just as people the word collaborate consumption or sharing economy the level of trust needs to be like ... what is that...what is that... But I think it is really the same, the reason, the thing that is funny, when I look at Craigslist today I am going to find \$70,000 of inventory trying to find to be sold per day only in New York City, because I track this every day and people trying to sell their handbags to other people on Craigslist. But the funny thing is that they only accept cash because there is no payment way on Craigslist and there is a weird meet me sort of location, call this number, there is no profile information so it is very much interesting how Craigslist is being successful model in the years. Their is no trust in Craigslist but it still works. What we have done is that we serviced more of the user we serviced better payment gateway more secure payment gateway. We have put in check points on Facebook, verification on Twitter, the places that have a registered and confirmed email address. We collect your IP address, your user agent, your browser information and your g-location. So we have a good understanding who that customer is on both sides in our marketplace, to be able to have a better model for exchanging, selling, listing and renting your handbags. The trust is a very good thing that why I am still excited that we are still talking about this, because trust is, if I had a way I could pull out my trust card some sort, if we would all carry that around the world that would be much more beneficial. But there is not such a thing yet. Anyway we encourage anyone to meet at these common grounds where a lot of people are this is a matter of hopefully they trust, it is like buyer be aware just like RBB things do arise unfortunately. We did not had any negative issues yet.

### **Do you perform any back ground checks?**

No, because you are dealing with something that is maybe, there are purchases that are worth hundred of thousands dollars, probably millions of dollars but we don't have them listed on Bagsly but we hope to one day. Right now we don't do any back ground checks it is such a low level right now. We are focusing on other localized community in New York. We are focusing on 500 dollars and above handbags. We are focusing on those. Their is no point in focusing on a 200 dollar handbag because a person just goes and purchase that one for 200 dollars. We are trying to have encourage listers to have handbags a little bit more expensive. Along side of that we where quoted from a larger insurance company, the same company RBB uses, we got approved, however our lawyers instructed us to change our rental agreement policy since we physically don't touch the handbag in our market place we don't need to insure them. But what is interesting insurance can be covered an a handbag if it is covered on their home owners insurance. So it is up to them. We don't do any back ground checks, we don't do insurance we may implement these steps, right now it is sort of we service a lot of the trust from Facebook,

Twitter and the verifications on that site plus that information that we gather

**If a particular user is harmed by an other user, what are the options?**

Harm meaning is sort of a grey area, are you saying physical or... **Well financial or both.** Well financially if the person gets paid and the other person doesn't show up to give them their handbag what we can do is issue a refund within seconds of investigating the issue here and resolving the issue. Stripe payments have a refund policy that work flawlessly. We did not had any refunds yet, but we can do that on top of that I am willing to offer a small gift or perhaps monetary value of something to encourage them to not lose trust in Bagsly and to resolve their issue because I don't want that to happen to myself. We don't had any issues of that, but things do happen. But since our legal advisor's told us to not touch the handbags physically we don't need it. Its is again buyer be aware, take precautions, know your area, go to well lit area we encourage this to our customers for their safety. **When people don't bring it back or the bag is damaged?** Damage, theft, not bringing it back is not up to us, they have to file, if they have insurance, they have to file a claim to their home insurance provider or perhaps when it is a more expensive bag they would file a claim with their specific handbag insurance company. Which there are a few of them are out there. Again that is part of the market place, part of our terms&conditions and our service agreement we encourage them to have insurance prior to listing, it is not a requirement it is just a encouragement. And that sort of threat has not happen to us yet, and if it does we will offer some sort of encouragement so they not going to use us any more, to lose faith in us, to be compensated some how if not for the full value of their handbag something that can help them. That is basally the best we can do in that scenario. If in case with RBB the apartment got burned down after a party or something you can come after me but I will not be held responsible is is going to be the insurance claim again. RBB obviously now have a million dollar policy that covers what everyone seems to be covered you probably will find that out. It is a strange thing but it is a little bit different with handbags, smaller value.

**You mentioned earlier Strip Payments, your credit card partner. Do you consider that as your third party guarantee or insurance partner?**

So Strip has anything to do with insurance, it is third party it is maintained by Stripe Inc I guess. And we don;t have a partner ship with them directly it is open as an API so they have open source technology that we can write our web technology in, so we can process all payments just by capturing some form data and passing it over to them, they will handle the heavy lifting for us securely. It is PCI compliant which is good for us in case our database get compromised or hacked into, that our user information, users credit card details is not compromised and not shared by third parties, not shared by any vulnerabilities like that, It is 99.9% guaranteed to be

that way. They may have some issues on their end but we would not be responsible for and they are the ones holding our users data. Its is third party, there are so many companies, using them is a dream to work with.

**Is your company transparent in the way it's communicate about possible risks?**

Yes we are absolutely. We have outlined a lot of the what ifs and the possibilities what could happen and we have outlined them in several places, terms of use, privacy policy and especially the rental agreement and along with the FAQ's. What we also going to do, we haven't done it yet, is a newsletter. I don't particular like it but it I want to create the best possible newsletter and sent out the most informative I can sent for our first initial news letter. One of the things we are going to highlight is trust and encourage them how to make a successful transaction between both parties. We are complete transparent, that is the only way, that is how I see it. I have been on the internet since its birth and transparency is the only prevails for us I have never seen it going any other way, it is the only way to do things. We have high integrity when it comes to that sort of things

**In case of emergency, when a customer want to contact you, do you offer different kind of communication channels?**

We have our social media is wide open we would never censor it, the negatives the positives, we would never delete any of what the issue is, We encourage social media, it has become the normal place for a lot of our customer service and any issues that may arrive. It is a quick way to get a hold of us. We don't have one of those 1800 number or leave telephone number expressed anywhere on the website. We have an internal contact us form that goes directly to our support or different departments that we have, of course our team is small but we still filter that into different priority levels. So if something comes up for a technical issue we escalate that into a higher priority to we can get back to you in a few minutes. If it is something relating to billing the same principal applies. We expose I believe our email as a raw form, mail to link. We provide an address an actual physical address so they can contact us if anyone has any questions. But we don't have a 1800 number or phone number. Even eBay does not have a phone number. It is difficult to deal with transactions like that. I think in the future if we get a bigger team and funding we could actually do that, but I am not really sure we need that with this model will pan out as customer service is concerns. I believe the customer is in charge and they are always right but I don't if if that demand/need will be there for big customer service support team. But if so then yes defiantly we will have a phone number and/or other channels to contact us.

### **What is the level of response of your company on average?**

The volume is low right now it is not in the hundreds of thousands, There is not many questions or issues that need to be able to answer online. But if we have a issue say something like someone did not return the handbag and they contacted us we sent out an auto-responder anyway letting you know we are on their issue if you sent your issue via our contact form on the website. That is connected to a SMS service which is a text message that will text us directly to me me and my co-founder and it also puts it in my email box at a higher level. That is the best we can do. So as I said we can respond within minutes as I receive a notification and I respond directly, the customer get an email, that why I said in seconds.

### **Your company is a start up as you said, do you have any idea what your reputation is right now? For example how many active users do you have at the moment?**

Sure, we just reached 500 active users, that is total. Both parties, these are users that have joined and that is since January, so we are growing exponentially every month with a very low advertising budget doing some pay-campaigns, google ad-words to require new users. We hired social media people to help us promote on different social media channels to bring in customers. But we are slowing that down with the rate we are doing now with cost. We are still growing exponentially. 500 today hopefully more every month.

### **How would you deal with bad publicity?**

I had the pleasure while having breakfast with Tony, CEO who created Zapos, he is giving us sort of talks and customer service, it ads, We had a very large customer service department, we have learned a lot, I personally definitely learned a lot. And for me given the fact we are still a start-up, workaholics the two of us and any one else that is involved. We limited in responding to people if we get an overwhelming amount of issues, but as I said we are growing exponentially we probably add on more customer service and hire more people based upon our user acquisition. So we figure we have 500 users now, we had 2-3 issues with various things, with that equasion so with a 1000 we will have 6 issues potentially we maybe can scale with the staff we have now and continue growing until we hit 5000 users or beyond. We will grow it that way. To answer you question more thoroughly. We are very aware of how customer service is a number 1 key factor and that people matter. People deserve the best quality and service we can provide. But we do realize that is hiccups, we do realize that issues can happen out of our control. But we deviantly will got he extra mile to resolve any issue and work on better policy in the future to establish better trust. **So if you get negative comment on Facebook you will leave them as you have an open communication?** Yes, we would leave them publicly and we would resolve the issue publicly. I think that is a great way of sort of tie-in the community

together. It is honest. It is our honest believe that, lets say Nike cooperation, did something we hope that their team would respond the same way. I think putting that energy out there, the energy we are trying to attract, the energy we continue want to have, that is what we stand on that. **So honesty is key.** Honesty, transparency, intergerty, satisfaction, customer driven is number 1, we are strong forward thinkers on that. For us our company is running on a flat construction so we don't really have anyone in higher hierarchy, we don't have departments. The customer is really for us the boss. We have to answer to our customer because they are our boss.

**So for clarification, you have 4 steps for clarification, Facebook, Twitter, Credit Card and Stripe?**

And email, so credit card if you confirm your credit card by basicly storing your card or connect your card to our platform, you are verifying that you are the owner of that credit card, because Stripe, 3th party, will do the verification. If it does not succeed on their end it comes back as a failure and it will not store the credit card. If we have a credit card on file it shows us you are a serious renter and serious lister. Its is not required but it is defently encouraged. It is not required as well to list or rent to be verified or not verified on social network. However if they where me I would not rent from someone who was not verified. Seriously just like on RBB, I have rented and listed so I seen both side of the spectrum and I feel that I would investigate the best I could.

**Do you think social media is good for verification?**

I think is good for what we have now, I think it could be better. There are other forms of verification, I know. I am a musician, so I remember back a few years ago in order to publish my music on Facebook I had to provide my driver licence and my social security card I believe in order to publish music. I don't think I would go to that extreme but at the same time I don't know what happened to that information. But at the same time I would no go that extreme with Bagsly I think, it maybe required if the handbag is up to a curtain price point maybe. Maybe if it's over \$ 5000 per day or some thing like that, if the handbag is that expensive. If its made of diamonds or rare skin or something. If someone that that kind of money to do that per day that yeah absolutely I would probably contact that lister and tell them that we probably should talk about a different scenario. That has not happened yet.

**There were some initiatives for an overall reputation system, you had for example Legit, it was a start-up based in San Francisco. How do you feel about an overall reputation system for sharing economy?**

So if you are entering a p2p market or social economy market there would be a sort of third party service that would give you a trust score.

**Yes, would that for you work as a solid verification step?**

I would absolutely be happy to do that, I don't know if one exists, but I would do that. It depends on the criteria of how it determines the trust score. I think there would be many factors and variables to consider in order to do that who would be responsible. But I would be happy to do that, again I think is part of the trust, integrity, honesty and every thing we stand for. It would be one of those things that would help us promote us in the circle as the great such as RBB and some others.

## Appendix 2: Interview Blablacar

### Interview Shana Smeets (BlaBlaCar)

S: Allereerst even ter introductie, waarom en wanneer ben jij bij 'BlaBlaCar' komen te werken?

SH: Ik werk sinds september bij 'BlaBlaCar', dus ja mijn verhaal is, mijn vriend had aan job-aanbieding in Parijs, en ja ik ben altijd wel een heel avontuurlijk type geweest, dus ik dacht ik ga gewoon lekker mee en zie wel wat er op me afkomt. En bij 'BlaBlaCar' zochten ze dus eigenlijk een social marketing manager voor de Benelux, daar kwam het eigenlijk op neer dat ze iemand zochten die dus 'BlaBlaCar' ging lanceren in de Benelux en dan voornamelijk in Nederland. Ik heb zelf communicatiewetenschappen gestudeerd en daarna economie, en ben altijd enorm geïnteresseerd geweest in reizen, low-budget manier van ja, reizen, maar ook op andere vlakken natuurlijk en ik dacht 'nou 'BlaBlaCar' is precies een goede match, we gaan er gewoon voor'. En zo ben ik daar eigenlijk bij terecht gekomen, ik kende het concept totaal niet alvorens ik (?). En ja, intussen werk ik er al acht maanden.

S: Hartstikke leuk, en het bevalt allemaal?

SH: Ja, het is echt geweldig. Ik zit natuurlijk in het kantoor hier in Parijs, we hebben ook een aantal lokale kantoorpjes, maar hier zitten meer dan tachtig man ongeveer, dus dat is een hele leuke sfeer. Ja, heel erg jong, heel jong...

S: Leuk. En...

SH: ...team. Ambitieuw team.

S: En tachtig man zei je?

SH: Ja ongeveer, ja, ja, het groeit echt elke week. Maar ik zeg altijd ongeveer een tachtig man en ik denk een dertig man verspreid over verschillende kantoren in Europa.

S: Leuk. En weet jij hoeveel geld er tot nu toe is opgehaald binnen 'BlaBlaCar'?

SH: Ja, ik zei al, dat was één van je eerste vragen, maar nee absoluut niet. Dus het ding is dat 'BlaBlaCar' is, ik zal heel even gewoon ons verdienmodel vertellen. Het is ontstaan hier in



Frankrijk een aantal jaren geleden en dus daar hebben we intussen een boekingssysteem geplaatst, daar vragen we tien procent, dus stel dat een bestuurder een rit publiceert op onze website en die kost twintig euro, dan betaalt de passagier tweeëntwintig euro, waarvan twee euro naar 'BlaBlaCar' gaat en twintig euro naar de bestuurder gaat. Die, dus die, het geld dat eigenlijk in Frankrijk wordt opgehaald, wordt opnieuw geïnvesteerd naar andere landen. Omdat we het dus enorm belangrijk vinden momenteel dat we groeien. Verder krijgen we natuurlijk ook fondsen en zo, maar dat is iets, dat allemaal een beetje boven mijn hoofd gaat. Maar het is dus eigenlijk een combinatie van fondsen en de opbrengsten die we met het boekingssysteem in Frankrijk hebben.

S: Ja, en in welk jaar is 'BlaBlaCar' live gegaan?

SH: Ja, dat verschilt welk lang je bekijkt. Dat is eigenlijk een goede vraag wanneer exact. Als je naar de website gaat, dan kan je daar wel heel wat over terug vinden. Maar in 2006 zijn we dus eigenlijk gelanceerd en zo zijn we elk jaar nieuwe landen beginnen te lanceren. Om nu maar te zien aan de website van Nederland, die is eigenlijk al een aantal jaren geleden live gegaan, maar we zijn echt pas echt gelanceerd in september, sinds eigenlijk, sinds ik hier ben gekomen. Dus ja, dat hangt echt van land tot land af, maar ik kan je daar sowieso nog wel een aantal links en zo over doorsturen, dat je daar nog wel even juiste informatie uit kan halen.

S: Geweldig.

SH: Als je daar, als je daar in geïnteresseerd bent.

S: Ja. Ja hartstikke goed. En dan eventjes over de, de werkzaamheid van de site zelf, er is heel veel literatuur over webshops en over ja hoe dat dan, ja wat een succesvolle webshop is eigenlijk. Want 'BlaBlaCar' is op een bepaalde manier, is natuurlijk een webshop, omdat je een transactie kan doen online. Hoe zou jij de, de werkzaamheid van de site willen beschrijven? Zeg maar als je het vergelijkt met andere websites, vind je het makkelijk bijvoorbeeld?

SH: Ik denk dat één van de krachten van de site van 'BlaBlaCar' inderdaad gemakkelijker is, dus als je, ik weet niet of je de website zelf al hebt geprobeerd, we hebben daar echt een productteam op staan die dus probeert om alles zo simpel mogelijk te houden. Dus we werken met een zoekbalk, dat ook op veel andere websites wordt gedaan. We proberen, we zijn eigenlijk gewoon een beetje een combinatie van een 'community', maar die die een soort van ja reis, reisagentschap is misschien een groot woord, maar we proberen wel dezelfde manier van

aanbiedingen te hanteren. Ook dat mensen daar dan beginnen en gewoon naar de zoekbalk, eigenlijk bijvoorbeeld zoals je met de trein gaat, he je zegt 'ik ga van Amsterdam naar Rotterdam', de site werkt op exact dezelfde manier, maar in plaats van dat je vijftientig treinopties krijgt, krijg je opties van mensen die de rit aanbieden en dan is het eigenlijk gewoon stap voor stap, waar mensen een procedure moeten volgen, maar ja, we proberen ook enorm hard op goede verwoording, we proberen er heel hard aan te werken dat mensen ook weten van waar het voor staat. We proberen consistent te zijn, dus als je nu, ik weet niet of je de website bij jou hebt...

S: Ik heb 'm nu niet open staan. Maar ik kom er binnen 1 seconde, dus dat gaan we meteen even doen.

SH: Die dus om bijvoorbeeld maar te zeggen, je hebt bovenaan twee knoppen 'vind' of 'publiceer een rit'. Ja en die knop proberen wij eigenlijk altijd aan te houden als we naar passagiers toe praten, de groene knop proberen we aan te houden als we naar bestuurders gaan, we proberen ook altijd dezelfde woorden terug te gebruiken, zodat mensen echt wel weten waar dat ze juist naar toe gaan. Omdat, ik denk zeker als je met reizen zit, last minute, we werken ook met apps, mobiele website, dat, dat, ja simpliciteit, ik weet niet of je dat ook zou zeggen, maar hoe simpeler, hoe beter.

Dus ik, ik persoonlijk, maar dat is voor mij heel moeilijk om daar nog, (?) in te zijn. Intussen is de site heel makkelijk werkbaar, ja.

S: Ja en je zei net ook dat er een productteam echt fulltime daar mee bezig is zeg maar, met de werkzaamheid van de website.

SH: Ja.

S: Hoeveel mensen werken er bijvoorbeeld bij jou in Parijs op die afdeling?

SH: Goh, ik weet niet exact met hoeveel wij in het productteam zitten. We hebben een heel technisch team.

S: Om en nabij?

SH: En dat roteert nog wel een beetje, ik denk dat ons technisch team intussen uit, nu moet ik wel (?), veertig man of zo bestaat. En maar ja, die, die hebben daarin ook hun eigen team

opgebouwd en dus ja, dat is eigenlijk, ja, dat is echt gigantisch groot. De één zit op de mobiele app, de ander op de mobiele website.

S: Ja precies. Maar dan ik in ieder geval een beetje een, een beeld ervan. En ja wat ik wel interessant vind ook en waar heel veel sites steeds meer mee bezig zijn natuurlijk is dat de content die beschikbaar is, steeds meer gepersonaliseerd wordt. Steeds meer op personen, op locatie en op voorkeuren wordt gecustomized om het zo maar te zeggen. Hoe zou jij dat willen omschrijven als je kijkt naar 'BlaBlaCar'?

SH: Ik weet niet... of wacht ik hoor weer ruis. Hallo?

S: Hallo.

SH: Ah, ja, ik weet niet goed wat je met die vraag bedoeld qua content, customized, natuurlijk we... ik zal eerst beginnen met de, we hebben een p-to-p-community, de peers-to-peers, dus het is wel, we proberen alles zo gemakkelijk mogelijk te maken, maar ik weet niet of dat een antwoord op je vraag is.

S: Nou wat ik eigenlijk een beetje bedoelde is dat de site anders misschien wel is als je in Nederland 'm bezoekt, dan als je 'm in Frankrijk bezoekt, omdat dat qua locatie anders is?

SH: Nee, dat is dus niet het geval bij ons. We, dus he, de community, als je de website puur in zijn vorm neemt, dus dat ie gebruikt, qua gebruiksvriendelijkheid is hij overal hetzelfde. Ga naar BlaBlaCar.com ga naar BlaBlaCar.es, je kan alle websites afgaan, je gaat altijd op hetzelfde uitkomen. Dus waarom, omdat het een service is, die overal heel Europa gaat. Heel veel mensen die uit Nederland komen, bieden bijvoorbeeld ritten van Amsterdam naar Berlijn, naar Parijs, naar, echt naar overal. Dus we proberen daar een lijn in te houden. Waar wij wel heel hard op pushen is op een gepersonaliseerde Facebook-pagina of je gepersonaliseerde blogs, dus onderaan de website heb je, je kan dat zien, een blog, daar wordt heel erg naar gekeken. Dat is mensen, ja (?), wat voor geweldige time (?) die ze doen. Om toch wel dat community-gevoel erin te houden. Maar de werking van de site is overal gelijk.

S: Oké, nou dat is hartstikke duidelijk. Dan, dan wil ik graag naar het kopje 'vertrouwen', want daar doe ik onderzoek naar, dus ik ik doe onderzoek naar de deeleconomie als geheel en dan richt ik me dan voornamelijk dus op 'vertrouwen'. Omdat dat in mijn ogen een essentieel punt is binnen, binnen deze, ja binnen deze deeleconomie. Hoe zou jij, jij vertrouwen willen definiëren

zeg maar? Wat voor rol heeft dat binnen 'BlaBlaCar'? Wat, wat versta jij eronder? Wat verstaat 'BlaBlaCar' daaronder?

SH: Ja, omdat we dus in een peer-to-peer community zitten is vertrouwen eigenlijk 'key'. Vertrouwen is het aller- allerbelangrijkste, en we proberen daar ook zo goed mogelijk te ondersteunen en te faciliteren door bepaalde features aan te bieden. Dus je hebt zelf al het Dreams framework gevonden. Dus sinds de, sinds de komst van ons framework, zien we ook gewoon dat 'BlaBlaCar' gigantisch meer aan het groeien is. Waarom? Omdat mensen weten dat ze met echte mensen bezig zijn en je moet bijvoorbeeld een foto uploaden, ik zou zeggen als je eens tijd hebt, moet je gewoon voor de lol eens een account aanmaken, dan kan je dat zien wat er allemaal van je verwacht wordt. En dus een voltooide biografie, aangeven wie je bent, wat je doet, dat is niet verplicht, maar wij proberen mensen heel duidelijk te maken van hoe meer dat je dat doet, hoe meer vertrouwen dat bij je gaat creëren. Want het blijft maar altijd een moment waarbij een zo gezegd vreemd persoon in de wagen stapt en waar je misschien wel vier uur zit, en daar zit... als je dat niet faciliteert...

[Verbinding verbroken]

S: Vertrouwen, daar waren we.

SH: Ja. Ik zal even opnieuw beginnen he. Vertrouwen is enorm belangrijk omdat we met elkaar, het gezicht in de 'peer-to-peer community' zitten. (?) En omdat mensen uiteindelijk nog altijd met een, zo'n echt vreemde, in de wagen komen te zitten, en dat is iets dat we juist proberen te verminderen. Dus door zoals ik zei, door iets bijvoorbeeld over jezelf te schrijven, je hebt ook een aantal voorkeuren die je kan aangeven en eentje daarvan is dus 'bla bla bla' of 'blablabla'. 'Blablabla' geeft eigenlijk de praatindex weer. Dus als jij iemand bent die toch niet graag wilt praten in de auto, dan geef je aan dat je een 'bla' bent en als je iemand bent die graag hele levensverhalen deelt (?), dan geef je aan dat je een 'blablabla' bent. En op die manier kan je dan ook wel, communicatie en zo, in (?), of juist dat mensen echt weten van 'ja ik ga hier een stille, ik ga gewoon slapen' en dat proberen we met dat vertrouwen een beetje te creëren. Anderzijds hebben we dus ook een 'Facebook-connect', waarbij je dan kan zien van 'ah ja die persoon heeft, zeg maar, 500 vrienden op Facebook, dat zal wel een echt persoon zijn', want daar draait het uiteindelijk om dat, je doet iets via de computer, dat lijkt allemaal redelijk vals (?). En een hele belangrijke is beoordelingen.

S: Beoordelingen?

SH: Beoordelingen. Dus inderdaad komt 'dreams' (?) weer terug met de 'R' van 'ratings', in het Nederlands beoordelingen, dus hebben we het beoordelingen genoemd. En het is eigenlijk het allerbelangrijkste. Dus dat is als je met elkaar hebt samen gereden, kan je daarna een beoordeling geven. Alle 'peer-to-peer communities' gebruiken dat. Zeg maar een 'Airbnb', steeds gaat, kijk (?), de beoordelingen geven aan van 'oke, die heeft al een dienst gedaan en die is goedgekeurd door een andere 'peer' in mijn 'community', dus dan zal ik daar waarschijnlijk ook wel blij meer zijn'. Hoe meer beoordelingen je hebt, hoe meer vertrouwen dat je hebt. Ik zelf bijvoorbeeld vind dat een heel goed voorbeeld van, als ik nu naar 'ratings' ga kijken, dan voel ik mij veel comfortabeler bij iemand die vijftig positieve beoordelingen heeft dan bij iemand die totaal geen beoordelingen heeft, geen foto, geen biografie. Ik zou veel minder snel daarmee mee rijden, dan iemand die dat helemaal in dat plaatje, gewoon meegaan bij iemand die je verwacht. En op die manier creëer je eigenlijk vertrouwen. Natuurlijk in Nederland is het pas gelanceerd, dus moet je, is de drempel nog iets groter, omdat meestal mensen twee, drie, of heel veel willen ook tien positieve beoordelingen en dat is iets waar mensen natuurlijk echt naar kijken. En dan proberen we die mensen ook een titel te geven, dus als je naar de website naar gebruikersniveau gaat, dan kan je zien, dus iemand die niet zoveel beoordelingen heeft, en iemand die alles heeft ingevuld, dus echt de perfecte 'BlaBla'-profiel heeft, noemen we een 'ambassadeur'.

S: Oké, en wat zei je als eerste, sorry?

SH: Gebruikersniveau of?

S: Ja.

SH: Er staat op onze website een link 'gebruikersniveau' en daar hebben we een kader waar dat we een aantal categorieën onderscheiden. En daar kan je zien, het is een beginnening, hij is ervaren, vaste gebruiker en echt als je tien tot twaalf positieve beoordelingen hebt, en je biografie volledig hebt ingevuld dan ben je een 'ambassadeur' bij 'BlaBlaCar'. En mensen die 'ambassadeur' zijn, dat zijn gegeven (?), als die een rit online zetten, dan zit die supersnel vol, mensen gaan daar allemaal op af. En dat is hetgeen waar je echt naar toe gaat als je met zo'n 'community' samen werkt. Ja zeker, (?), er zijn nog een aantal andere factoren die daar, die we er dan bij doen, zoals 'engagement' bijvoorbeeld is er eentje. Maar dat wordt dan alleen nog maar in Frankrijk gedaan, dus dat er echt een boekingssysteem op zit, dat je echt jezelf aan kan

geven naar anderen toe en zulke dingen. En hoe meer dat dat 'dreams' werd uitgewerkt, hoe sneller dat de 'community' begon te groeien. Ja, dat heb ik dan gezien.

S: Dus je, eigenlijk als ik het zo hoor is het, werkt het een beetje van twee kanten. Aan de ene kant merk je dus dat als mensen steeds meer invullen en meer ritten gaan dan worden het 'ambassadeurs', dus dan is het voor hun positief. Maar dat is tegelijkertijd natuurlijk ook positief voor jullie, want hoe meer ritten en transacties er worden gepleegd via jullie platform, hoe sneller jullie kunnen groeien.

SH: Ja. Als je het zo bekijkt, ja natuurlijk. Want we injecteren, ja dat is wel een goeie haha. Maar het belangrijkste voor ons is dat de gemeenschap groeit. En natuurlijk niet alleen in Frankrijk, want het boekingssysteem zit alleen maar in Frankrijk. We willen natuurlijk ook groeien in Spanje, in, in, ja in alle andere landen waar dat we momenteel zitten. Maar ja groei is uiteindelijk nog altijd het doel van elk bedrijf. Dus ja, groei is enorm belangrijk. En indien wij mensen kunnen arrangeren om dat te doen, ja hoe beter voor ons he, dat is logisch. Dat je meer verkoopt, dat is ook altijd veel fijner. Maar niet iedereen is bij 'BlaBla' 'ambassadeur', we proberen dat gewoon enorm te versterken, omdat we weten dat op die manier er veel meer vertrouwen wordt gecreëerd en inderdaad dat op die manier ook de site gewoon veel levendiger wordt.

S: Ja, ja, precies. Want hoeveel actieve gebruikers hebben jullie op dit moment?

SH: We hebben momenteel zes miljoen gebruikers. En we hebben... leden, ik zal het zo zeggen, en we doen gemiddeld een miljoen ritten per maand.

S: Sorry? Je valt af en toe een klein beetje weg.

SH: We hebben zes miljoen leden en we hebben één miljoen ritten per maand.

S: Oké, oké. Dat is, en dat is, hoe, als je dat vergelijkt bijvoorbeeld met een half jaar geleden, is dat dan een enorme groei?

SH: Ja, dat is echt een enorme groei, ja.

S: Want, heb je daar cijfers van?

SH: De exacte cijfers staan op papier, dat weet ik niet. Exact nee.

S: Nee precies, maar jullie zijn enorm groeiende in ieder geval.

SH: Ja, ja, ja. Als ik nog iets van, van materiaal kan doorsturen, daar zitten ook nog extra cijfers in van CO2-uitstoot en zo, maar dat zijn allemaal zo, dingen die je kan, linkjes die ik kan doorsturen.

S: Ja, oké. Dan, weet jij iets over het gemiddelde bedrag per transactie? Dus...

SH: Ha, ja dus ik zal even zeggen, 'BlaBlaCar', je moet het niet vergelijken met Nederland, maar we zijn natuurlijk van oorsprong uit Frankrijk, en mikken eigenlijk op grote afstanden om maar te zeggen, wij doen geen korte afstandsritten, we doen ze natuurlijk wel, maar onze voorkeur ligt op de lange afstand. Dat zijn ritten van gemiddeld 250 km. We laten, we geven de chauffeurs een vaste prijs, dat kan je ook eens voor de lol op zoeken op de website, als je een rit gaat publiceren van Amsterdam naar Parijs, zullen wij zeggen 'vraag, allez, als je een redelijke prijs wilt vragen kan je het beste 32 euro vragen' en ik kan dat een beetje naar boven aanpassen en natuurlijk helemaal naar beneden, maar daar staat wel een maximum op. Je kan eigenlijk, zes euro per honderd kilometer, zo berekenen we het. En gemiddeld wordt er een afstand van 350 kilometer, of dat is hoe wij het zien of dat het zou moeten zijn, dan moet je maar even de berekeningen doen.

S: Dan zal ik zelf even de berekening erop doen. Is er een, een pre-, een voorafbetaling? Bij jullie?

SH: Ja, dus zit dat, dat hangt er vanaf of je in Nederland, ja ik weet natuurlijk niet of dat interessant is voor jou, in Nederland zit er geen boekingssysteem hè, want daar hebben we dus nog geen commissie, daar wordt mee betaald.

S: Sorry, daar wordt niet betaald?

SH: Jawel, jawel. In de auto.

S: Oh in de auto zelf.

SH: In de auto zelf ja. Dus in, in eigenlijk alle landen, behalve in Frankrijk, wordt er in de auto betaald. We hebben daar wel regels op zitten, (?), moet je ook maar eens een keer doorgaan, je

moet wel de prijs vragen die je op de website hebt gezet. Je kan niet ineens de prijs verdriedubbelen. Je kan ook niet onderhandelen over de prijs, dus ok de chauffeur heeft aangegeven je mee te nemen voor tien euro, jij bent daarmee akkoord gegaan en dat geldt als een arrangement, dat dat echt van jou verwacht wordt. Dus het is niet de bedoeling dat je dat ineens alle, wij hebben daar nog nooit geen last mee gehad. Of in ieder geval voorlopig niet. In Frankrijk wordt er wel op voorhand betaald.

S: En dan wordt het hele bedrag op voorhand betaald?

SH: Ja, maar niet aan de bestuurder hè. Het (?), ik ben passagier en ik ga naar de website 'ik wil een rit boeken', die kun je direct, letterlijk, boeken. En dan ga je een overschrijving doen, die overschrijving, dat geld wordt vastgezet op een rekening van 'BlaBlaCar'. Daarnaast ontvangt de passagier een code, dan als die rit heeft plaats gevonden, dan kan die passagier die code delen met de bestuurder, de bestuurder geeft de code in en dan komt het geld vrij. Want, er moet echt wel een interactie in zitten uiteraard. Het gaat gewoon doorgaans, vertellen aan de bestuurder van hier is de code (?).

S: Ja precies. En als we kijken naar Nederland en andere landen, is dat betalingssysteem is er nog niet, dus wordt er cash betaald in de auto zelf. En je zei net al van 'nou daar hebben we nog geen problemen mee ondervonden', maar wat, hoe zou 'BlaBlaCar' reageren op een moment dat een bestuurder opeens zegt van 'hé ik wil het dubbele' of als de meerrijder zou zeggen 'hé hartstikke leuk, maar ik betaal de helft'?

SH: Ah wel, kijk, het ding is, wij komen daar niet tussen. Dat staat ook online. Dat kunnen we niet doen. Wat we wel doen, stel dat er een melding komt, je kan twee dingen doen, of je schrijft een negatieve beoordeling waarbij je een persoon uit de 'community' bent, dus 'ik ben met die persoon X mee gereden en die heeft mij het dubbele van de prijs gevraagd', die persoon gaat nooit meer een passagier krijgen. En die passagier gaat nooit meer een bestuurder vinden. Als het echt, echt, ja ik weet niet, in sommige gevallen. Als het nu bijvoorbeeld een 'business-driver' is, iemand die het echt voor het geld doet, wat absoluut niet mag, dan 'muten' we die, dus dan halen we die zelf van het web. Dus dat zijn twee opties.

S: Oké, dus er kan, er bestaat bij jullie een zwarte lijst, om het zo maar te zeggen?

SH: Ja, om het zo te zeggen ja. Maar dat zijn vooral beroepschauffeurs die daarop komen.



S: Want dat, dat is, dat is expliciet verboden bij jullie.

SH: Ja, er mag geen winstbejag zijn.

S: Ja, want, laten we eventjes verder over zeg maar, want ik geloof heel erg in de positieve verhalen bij jullie en ik denk ook juist omdat het een 'community' is dat iedereen ook het beste met elkaar voor heeft. Maar om toch eventjes op de, op de negatieve stoel te gaan zitten zeg maar, er zijn natuurlijk, de bestuurder heeft een, heeft een bepaald bezit, namelijk de auto, en wat nou als er zeg maar schade aan de auto komt, misschien wel door het toedoen van een meerijder. Omdat hij de bestuurder op een bepaalde manier heeft afgeleid, in ieder geval de bestuurder is zelf, stelt zichzelf op het standpunt dat, dat er schade aan de auto is door de ander, hoe gaan jullie daarmee om, hebben jullie een verzekering daarvoor, of een bepaald beleid?

SH: Ja wij zijn er zelf wel naar aan het kijken om, ja we raden de bestuurder altijd aan om verschillende verzekeringen te nemen die je kan nemen. Er staat ook op de website dat ze een inzittenden verzekering moeten, naja moeten moeten, dat ze dat best wel kunnen nemen. Wij komen niet tussen, in de verzekering. En ja, ai, hoe ga je bewijzen dat de passagier de bestuurder heeft afgeleid? Ook staat er in ons handschrift van passagiers de bestuurders niet mogen afleiden, maar verder kunnen wij daar niet echt in tussen komen. De verzekering zou dat allemaal moeten dekken. De verzekering die de bestuurder heeft genomen. En dat is juist de bedoeling, maar je moet wel aangeven als bestuurder op de website dat je boven de 18 jaar bent, een rijbewijs hebt en een geldige verzekering.

S: Ja, ja, precies. Maar jullie hebben dus niet zelf, zoals een 'Airbnb' bijvoorbeeld een partij achter zich heeft, die huizen tot 1 miljoen dollar volgens mij, schade vergoed...

SH: Nee, nee, ja, nee. Wij gaan niet als er, als er iets met de auto gebeurt, wij gaan niet iets kunnen verzekeren. Maar het, het verschil is natuurlijk als je met, met een 'SnappCar' mee rijdt, dan gaat het wel echt om de auto en de auto wordt uitgeleend en stel de auto komt niet meer terug of zo, is het anders. Maar in dit geval, zit de bestuurder wel aan het stuur. Hij is nog wel bij zijn, bij zijn auto. Ja en ik wil zeker niet naïef overkomen, maar (?) kunnen altijd gebeuren, maar wat is de kans dat er een passagier de bestuurder zodanig afleidt dat ie dan de auto, we hebben zelfs nog niet eens in de jaren dat we bestaan een zwaar ongeval gehad. Omdat, het is ook bewezen, om mezelf te verdedigen haha, dat de bestuurder zelf veel alerter is als ze met vreemde mensen, allez als hij vreemde mensen meeneemt, dan dat ie alleen rijdt. Omdat hij de verantwoordelijkheid voelt van 'ik heb hier mensen bij, ik ken die mensen eigenlijk amper, ik

wil die op een goede manier van punt A naar punt B brengen'. Dus allez, dus, het is dus terecht, mensen zijn gewoon voorzichtiger en veel alerter. Dus de kans dat gaat gebeuren, lijkt vrij klein. Maar als het gebeurt, hebben we niet zoals 'Airbnb' een verzekering achter ons dat we tot een miljoen kunnen terugdekken, of in dit geval de waarde (?). We zijn er wel naar aan het kijken, want in de meeste gevallen dekken de verzekeringen alles, maar als er toch mensen door de mazen van het net glippen, zoals jullie dat ook in Nederland zeggen, dat we het toch zouden kunnen dekken ja. Maar dat is het risico dat je aan gaat, ook als bedrijf. Dus dat moet je wel eventjes...

S: Goed onderzoeken.

SH: Exact.

S: Ja, ja. Oké dus we hadden het nu over de financiële risico's. Maar en hoe zit het met andere risico's? Want ik kan me zo voorstellen dat als je bij iemand in de auto zit die misschien wel hartstikke aardig is, maar je merkt opeens dat je je persoonlijk toch onveilig voelt. En nu zei je al, nu zei je al wel van dat er op dit moment nog geen ongevallen zijn geweest, maar goed het zou natuurlijk zo kunnen gebeuren dat er toch een keer wel een ongeval komt omdat een bestuurder bijvoorbeeld toch een bepaalde verkeerssituatie verkeerd heeft ingeschat, hoe gaan jullie daar als bedrijf mee om?

SH: We gaan die natuurlijk wel te proberen te ondersteunen, maar dat gaat delen erin (?) via de passagier zijn, we kunnen die praktisch ook wel ondersteunen. Maar wij kunnen in het begin, ja de bestuurder heeft de verzekering en is daardoor aansprakelijk over de passagiers. Dus hij gaat op de verzekering van de bestuurder komen te vallen. Natuurlijk de bestuurder gaat daar niet onderuit, wij kunnen het helemaal onderzoeken, wij kunnen het helemaal nagaan, het is niet dat ie dan zijn handen van de situatie kan aftrekken, want wij hebben alle gegevens, dus dat gaat niet. Maar wij zelf kunnen niet, we kunnen die passagier, allez wij kunnen die helpen, in alle praktische zaken en alles te regelen en ondersteuning te bieden, maar de echte verzekering zal van de bestuurder komen. Omdat die, daarom dat het ook enorm belangrijk is dat mensen geen winst maken. Voor de verzekering...

S: Ja, ja. Sorry wat zei je als laatste?

SH: Daarom dat het enorm belangrijk is dat mensen geen winst maken.

S: Geen... winst.

SH: Voor die verzekering. Geen winst. Mensen mogen geen winst maken. En die winst daar gaat ook de brandstof, de depreciatie (?) van de wagen, de verzekering van de wagen, dat gaat al enorm ver, maar je mag bijvoorbeeld niet meer dan drie passagiers meenemen, betalend. Je mag niet over een bepaalde prijs gaan, daar kijken wij wel naar. Want vanaf het punt dat je winst gaat maken, ben je een business. En dan ja.

S: Oké, oké.

SH: Dus dan ben je niet meer verzekerd.

S: Oké, oké, dat is interessant. En eventjes nog over de verzekering, want is iedereen eigenlijk die een auto heeft, is verplicht om verzekerd te zijn, maar wordt dat, wordt dat door jullie gecheckt?

SH: Mensen, als ze een rit publiceren, moeten aanvinken dat ze dus ja plechtig zweren dat ze een verzekering hebben. Zij geven aan dat zij een verzekering hebben, als zij geen verzekering hebben en er gebeurt iets, dan is het hun eigen verantwoordelijkheid geweest. Als je geen verzekering hebt, is het niet de bedoeling dat je met 'BlaBlaCar' rijdt. Doe je het toch zonder verzekering en er zijn..., dan praten we over een als als en nog eens als, dan ja, dan is het natuurlijk, komt het bij die chauffeurs te liggen.

S: Ja, ja, precies. Oké. Even kijken, ja, op het moment, je had het al eerder even over het betalingssysteem in Frankrijk, op het moment dat er dus iets niet goed gaat met, met de rit, bijvoorbeeld dat er iemand niet komt opdagen of wat dan ook, dan kunnen mensen altijd hun geld weer terugkrijgen? Via dat systeem?

SH: Ja absoluut. Ja. Als het wordt doorgegeven, dus mensen hebben nooit samen gereden, dan gaat het geld gewoon terug naar de passagier automatisch.

S: Ja. Ja precies. Even kijken hoor, dit heb ik eigenlijk allemaal wel een beetje gevraagd. Ja wat ik nog wel een interessante is, we hebben het dus gehad over, over de risico's die het met zich meebrengt, zijn jullie daar op, vind jij dat jullie daar transparant in zijn op jullie website? Van tot hier en hier gaat, want wat je eigenlijk, het verhaal wat je net vertelt is dat je zegt van 'oké, we willen zoveel mogelijk doen, maar uiteindelijk moet het toch de mensen zelf verzekerd zijn en is

dat zeg maar aan de verzekering zelf en op het moment dat er iets misgaat, dan moeten zij dat dekken en dat is verder niet onze verantwoordelijkheid op dit moment'. Zijn jullie daar transparant in, dat jullie tot een bepaald punt gaan?

SH: Ja, ja absoluut. Dat staat ook op de website, ja.

S: En dat staat ook duidelijk op jullie website zeg maar.

SH: Ja, ja. Ik zou daar als je wil, ik weet niet, ik heb vandaag niet meer zoveel tijd, maar ik kan je dat volgende week wel doorsturen, het linkje waar je dat kan vinden. Maar als je naar de website gaat kun je het ook zien.

S: Ja, ja precies. Nou dat, dat is denk ik belangrijk. Even kijken hoor, hebben jullie op het moment dat er, dat er iets mis gaat, 'in case of an emergency' zeg maar, hebben jullie dan verschillende communicatiekanalen waarop 'peers' met jullie contact kunnen opnemen?

SH: Ja, ja. We hebben dus een passagiers (?), als je dat bedoelt. We hebben een enorm grote customer service. Per land heb je één à twee personen die dus eigenlijk alles dagelijks volgen. Als er, als er iets misgaat, allez 'you never know', ja tuurlijk de 'peer' kan gewoon contact met ons opnemen, daar zijn we altijd heel transparant en eerlijk in. Er zijn, ja, dat nieuws lekt meteen dus. Maar dat is gewoon nog nooit gebeurd op het moment. Maar ja, als het moet gebeuren natuurlijk, dan kunnen ze gewoon contact opnemen met ons of ons persagentschap.

S: Ja, ja. En dan via welke kanalen kan dat? Per telefoon, hebben jullie...?

SH: Via de website.

S: Alleen website. Of hebben jullie ook social, zijn jullie ook op social media wat dat betreft actief? Qua customer service?

SH: Ja, ja, ja. Ja tuurlijk ze kunnen naar Facebook gaan, ze kunnen naar Twitter gaan, ze kunnen naar, op de customer service gaan, ze kunnen rechtstreeks contact opnemen met ons persagentschap, onze perspagina, ze kunnen telefonisch contact met ons opnemen, ja via alle mogelijke kanalen.

S: Ja, jullie zijn echt via verschillende kanalen zeg maar bereikbaar. Oké.

SH: We kunnen zelf (?) met ze, onze GSM-nummers staan ook overal.

S: Geweldig. Oké. En hoe zou jij de mate van antwoorden zeg maar beschrijven, als je het hebt over hoe lang hebben mensen dan antwoord gemiddeld, als ze dus met een vraag komen of een probleem?

SH: Ja we proberen daar, ja dat hangt ook van land tot land af, ik doe dat tegenwoordig voor Nederland zelf, ik antwoord tweemaal per dag. Dus ik kijk de customer service tweemaal per dag na. En ook in de weekenden. In, ja, als er een grote, als er een bug is of zo, als er iets ja zoals nu het internet valt zeg maar uit, er kan ook een benzine (?) uit zijn, dan gaat er weer wat meer tijd tussen zitten. Maar we proberen toch binnen 24 uur te reageren. Maar mensen kunnen ook aangeven om wat voor soort vragen het gaat. En als er iets ernstigs is gebeurd, dan zullen ze ons, allez dan zal dat ons ter oren komen, dan kunnen ze ons gewoon bellen, kunnen ze mailen, kunnen ze, dat komt echt wel snel aan.

S: En op een moment dat jullie zo erg door blijven groeien als op deze, op deze manier, verwacht je dan dat, dat, dat die, dat jullie team, dat jullie customer service team ook groter gaat worden?

SH: Ja, ja, wij groeien elke dag. Wij nemen elke dag mensen aan. Customer service, hoeveel zijn er intussen? Pfoe... Wij hebben ook nog heel veel mensen die (?). We hebben hier op kantoor een stuk of vijftien mensen zitten. Ja wij verifiëren alles handmatig hè. Tot op een foto tot op een vakantie (?), tot op de biografie, alles wordt handmatig geverifieerd. Wij lezen alles zelf na en keuren dat goed. Dus daar gaat enorm veel tijd in. Maar dat is ook heel belangrijk, als je met een 'peer-to-peer community' zit, bijvoorbeeld Facebook, kan je gaan kijken, alle vragen worden meestal snel beantwoord, terwijl het meestal gaat om van 'ik zoek een rit van daar naar daar', dan zeggen wij 'kijk eens op de website'. Wij proberen dat allemaal enorm, enorm goed op te volgen ja.

S: Ja precies. Dus als je het hebt over backgroundchecks van bepaalde mensen, dat wordt allemaal door jullie zelf persoonlijk, wordt, wordt door jullie, zijn jullie zeg maar aan het checken of profielen geen nep-profielen zijn bijvoorbeeld?

SH: Exact. Ja daar wordt ook echt naar gekeken. Dus stel als ik iemand goedkeur en dat blijkt nu een beroepschauffeur te zijn, dan wordt zijn IP-adres nagekeken, om te kijken van 'hé hoeveel profielen heeft ie wel niet aangemaakt?' en dan gebeurt het wel dat ie vijf of tien profielen heeft

aangemaakt en dan kunnen wij die allemaal blokkeren. En ja, daar wordt echt enorm, enorm naar gekeken. Veel belangrijker...

S: En is daar, is daar, hebben jullie daar voorbeelden van van dat er bijvoorbeeld verschillende nep-profielen zijn aangemaakt en dat jullie daar een stokje voor hebben gestoken?

SH: Een stokje, haha.

S: Dat is heel Nederlands misschien.

SH: Oei, oei, ja. Ik goh, nee er zijn geen concrete voorbeelden van. Maar dat gebeurt hè. Je moet denken die 'sharing economy' in z'n algemeen, dat is een nieuw soort van economisch denken, dus mensen proberen toch wel, je hebt altijd mensen die het systeem proberen te misbruiken, dat ga je overal vinden, bij alleen er is over tijd een groot interview geweest, een onderzoek geweest hier in Frankrijk, er zijn mensen op 'Airbnb', zeg maar mensen die appartementen kopen om dat onder te verhuren, ja dat is niet de bedoeling hè. Je moet dat, je moet dat tegen gaan hè. Het is de bedoeling dat je elkaar versterkt en niet dat je op winstbejag uit gaat. Dat is juist het hele mooie van de 'sharing economy' dat je samen sterker wordt, dat je geld bespaart, maar niet extra geld maakt.

S: Absoluut.

SH: Dus. En daarom dat wij er ook enorm naar kijken, want als je, als je met een beroepschauffeur zit, met het gevoel (?). Allez iemand die echt wel 'ja ik gebruik 'BlaBlaCar', keileuk, keileuk', of iemand die dat echt businessmakend doet (?), dat gaat een heel ander sfeertje geven en dat is niet de sfeer van de deeleconomie. En dat is juist het sociale, dat sociale erachter wat ook heel belangrijk is. Ja daarmee, dat wij dat echt tegengaan. En ik denk dat je dat op heel veel websites wordt tegen gegaan.

S: Ja precies. Dus zo profileren jullie je echt. Even, even kijken, als je hebt over, nog heel even terug naar de customer service, je zei al dus de manier waarop, waarop jullie antwoorden, ik, ik neem aan dat jij ook de kwaliteit van de hulp die jullie bieden, zou dat nog beter kunnen of ben je daar tevreden over hoe dat op dit moment gaat?

SH: Ik moet zeggen ik, haha, daar gaat nog enorm veel tijd, wij steken daar echt heel veel tijd in ja. Nee ik zou het zelf persoonlijk, ik schrijf mensen persoonlijk terug. Geen gestandaardiseerde,

we hebben een aantal gestandaardiseerde mails als het echt om hele simpele, praktische dingen gaat van 'hoe moet ik mij inloggen?' of 'hoe moet ik dit publiceren?', dat zijn standaard antwoorden. Maar de meeste vragen worden persoonlijk beantwoord. Er wordt gekeken naar wat is het probleem van die persoon, hoe kunnen we dat oplossen? Kijk, helemaal onderzoeken we dat en dan geven we een antwoord. Dus nee, ik vind persoonlijk dat wij, maar ja ik ben dat natuurlijk zelf, dat wij hele goede service bieden op dat vlak ja.

S: Oké, nee dat mag je zeker zeggen. Stel dat er toch een, een ontevreden klant is en die zou dat via Facebook of via Twitter, zou die dat groot zeg maar behandelen. Hoe zouden jullie daarmee omgaan?

SH: Dat is heel grappig dat je die vraag stelt. Ik heb dat vorige week de allereerste keer meegemaakt, iemand die een negatieve boodschap op Twitter zette, omdat een bestuurder niet was komen opdagen en haar weekend, ja nu moest ze een andere manier van transport vinden, wat heel, heel lastig is natuurlijk, ja en toen tweette ze. Dus wat ik gedaan heb, is ik heb met een paar tweets gereageerd. Maar ze was heel boos, wat ik enorm kon begrijpen. Toen heb ik haar gewoon via Twitter gevraagd of dat ze haar verhaal wilde delen. Omdat ik ook wilde weten wat er met haar gebeurd is. Toen heeft zij mij terug getweet dat dan, de dag erop dat ze heel boos was momenteel en toen heb ik gevraagd of ik dan telefonisch met haar contact kon opnemen, wel altijd in de vragende vorm gebleven en heb ik de dag erop eigenlijk getelefoneerd met haar. En een supertoffe meid, echt een supertoffe meid, het ding is ook, ook al zijn wij een redelijk groot bedrijf, we zijn heel erg geëngageerd, omdat wij dat zelf ook allemaal doen. Ik doe dat, ik reis enkel en alleen nog met 'BlaBlaCar' van Parijs naar België, ik reis regelmatig, ik kan heel goed inbeelden dat dat enorm balen moet geweest zijn voor dat meisje. En ik kon me heel goed inbeelden dat op dat moment haar vertrouwen in de gemeenschap geschonden was, Ik haar toen gezegd van 'kijk, ik zou nu liever hebben dat je het eigenlijk opnieuw probeert, logisch, maar ik snap ook dat je het misschien een dag laat zakken en dat er meer mensen zijn en meer beoordelingen, maar dat jij nu in de (?) -fase, in de business fase dat dat echt even niks voor u is, omdat je het nu lastig voelt en ja zo een (?) situatie, dat je het niet iets is dat je direct weer zal overwegen'. Maar hetzelfde als ik morgen, ik kan me dat nog goed herinneren ik kwam terug van Egypte, ik heb m'n vlucht naar Amsterdam geboekt, dat was honderd euro goedkoper dan Brussel en ik kom terug en ik had een verdraging van drie uur met de trein. Ja mijn gevoel ten opzichte van de trein in Nederland was ook gigantisch slecht, dus ik ging ook niet meer de trein terugnemen naar Amsterdam of Rotterdam, ik weet niet meer waar ik vloog. Maar dat is normaal hè, want dat is een eerste ervaring. Dus we hebben, we proberen ons ook wel zodanig in te leven in die persoon, maar dat is niet zo heel moeilijk omdat we zo geëngageerd zijn met

het product en omdat we toch wel heel hard geloven en we weten ook dat mensen soms niet komen opdagen.

S: Ja, ja, nee precies. En, en dat is dus, jullie, jullie gaan echt voor een persoonlijke aanpak op dat moment, maar je zal nooit een Twitter-bericht verwijderen of een Facebook-bericht verwijderen?

SH: Nee, nee. Absoluut niet, we gaan niet, we gaan geen dingen, we gaan niet 'hiden'. Dat is zeker niet de bedoeling. Als het is om gewoon te zeggen, ja ik weet niet, het is super, super, superbeledigend, totaal niet relevant, dan misschien. Maar we zullen altijd proberen te antwoorden op een, op een goede manier, op een onderbouwde manier van 'kijk, we begrijpen dit, kunnen we je daarmee helpen?'. Ik denk dat je het bericht zelfs nog kan zien staan van vorige week, nee we gaan dat zeker niet verbergen. Allez, het is ook niet transparant he.

S: Precies, nee. Dus dat, dat wilde ik even weten of jullie daar dan ook transparant inderdaad in zijn. Nou eigenlijk weet ik al een beetje alles, dus daar ben ik hartstikke blij om. Nog even één laatste vraag want je, jullie hebben eigenlijk door middel, zelf door jullie 'Dreams'-framework, hebben jullie al heel goed eigenlijk nagedacht over hoe jullie binnen jullie eigen 'community' vertrouwen kunnen waarborgen. Er zijn ook geluiden en er zijn zelf als initiatieven geweest in Amerika die zeggen van 'hé is het niet goed als we een soort 'overall' reputatiesysteem maken voor de 'sharing economy?'. Dus dat je een soort van systeem krijgt dat, het maakt niet uit of je nou je huis via 'Airbnb' verhuurt of een, een rit via 'BlaBlaCar', maar dat je een soort van 'overall'-score hebt. Zouden jullie daarvoor open staan of heb je zoiets van 'nou dat kunnen we eigenlijk het beste wel zelf'?

SH: Ik ga eerlijk zeggen, ik weet dat dat bestaat. Ik weet dat mensen, allez ik ben naar een 'WeShare'-event geweest een aantal maanden geleden en toen waren er twee mensen die daar mee bezig waren. Van ja, ze kijken dan 'ah die heeft een goede score op 'Airbnb', dus die zal wel te vertrouwen zijn ook om mijn rit te delen'. Ik vind dat zelf een heel goed idee. Gewoon omdat dat vertrouwen veel sneller kan doen groeien. Dus eigenlijk een online profiel dat je gewoon maakt. Maar of, ik weet niet hoe dat bedrijf daar tegenover staat. Ik denk eigenlijk dat alles om te faciliteren, dat daar meer vertrouwen in de 'community' groeit, dat dat wel wordt ondersteund. De vraag is natuurlijk kan je zoiets doortrekken?

S: Precies. En het zou natuurlijk nooit, lijkt mij hoor, het zou niet in plaats van moeten zijn. Het zou eerder een soort van extra 'tool' moeten zijn misschien.



SH: Ja, exact. Dus ja ik, ik kan dat niet zeggen. Ik, ik snap echt wel dat die ideeën daar zijn. En die 'sharing mind' (?), ja dat is gewoon, ja dat is leuk om te weten dat ie betrouwbaar is op andere websites. Ik heb ook heel veel mensen die dan nu een profiel aanmaken bij 'BlaBlaCar' en zeggen van 'ja, ga maar eens kijken naar mijn profiel op 'Airbnb''. Het is een goede start, zeker in een startfase. Maar inderdaad, het is niet, het is ook zo, het is als iemand een mooi huis heeft om te, om op 'Airbnb' te zetten, dat dat een topchauffeur is.

S: Nee precies. Het is ook allemaal niet helemaal honderd procent met elkaar te vergelijken. Dus als ik heel even in het gesprek kan samenvatten. Als je kijkt naar, bijvoorbeeld nu naar Nederland dat nog niet een betalingssysteem heeft, wat zijn, wat zijn de verificatiemethodes op dit moment binnen het 'framework' die op Nederland van toepassing zijn als er een nieuw, als er een nieuwe klant komt?

SH: Alles behalve de 'E' van 'engagement'. Omdat er geen betaling aan zit.

S: Alles behalve de 'engagement'?

SH: Ja. Ja omdat dat gaat eigenlijk over, dat gaat over het betalingssysteem. Maar voor de rest alle methoden.

S: Ja precies, oké. Nou dat is, dat, dat is hartstikke duidelijk allemaal. Mocht ik nou toch nog volgende week denken van 'hé ik zou nog heel eventjes dit willen weten, dan, dan kan ik je altijd heel eventjes nog een mailtje sturen'.

SH: Ja zeker.

## Appendix 3: Interview BrownCow

### Interview David van der Meulen (Co-founder) - BrownCow

#### **Hoe is het idee van BrownCow ontstaan en wanneer?**

2,5 jaar geleden, het is ontstaan doordat mijn vriendin thuis kwam van een college gehad, ze zit in de kinderopvang, en er was een lezing gegeven in autisme door een professor die zich hier de laatste 30 jaar mee bezig heeft gehouden. Hij gaf aan dat dit zijn laatste lezing is aangezien hij met pensioen moest. Met de nadruk op moeten. Ze stond met hem te praten en hij zei, ik vind het heel jammer dat ik moet stoppen maar ik weet niet goed wat ik nu nog met mijn kennis moet doen. Er niet echt een infrastructuur voor. Met dat verhaal kwam ze thuis. Ze zei dat het toch super zonde is dat dit soort mensen die zich 30 jaar lang ergens in gespecialiseerd zijn dat die kennis eigenlijk van de markt verdwijnt en niks meer met gebeurd. Haar idee was toen een beetje een soort, zitkamer college, dat je dan kan faciliteren. Wij hebben dat verder getrokken, er zijn veel van deze mensen, niet alleen als hoogleraar of in die onderwijs sferen maar überhaupt mensen die heel veel kennis en ervaring hebben opgedaan die relevant kan zijn voor anderen. Dus laten we daar een wat grootschaliger platform voor maken. Het eerste idee was echt een marktplaats, vraag en aanbod bij elkaar en vindt elkaar maar, dat kan ook iedereen zijn, particulieren die iets nodig hebben, maar ook grote instellingen, bedrijven, ondernemers, noem maar op. Helemaal open platform. Dat is wel gebleven, het is helemaal open. Alhoewel we ook meerekenen dat er gevoelige vragen zijn die mensen niet online willen gooien, op dit moment is het mogelijk is het ook mogelijk om het anoniem te plaatsen. Daar komen we zo nog op. En uiteindelijk moet je meer gaan focussen en duidelijke keuzes gaan maken, ben je er voor iedereen dat ben je er voor niemand. De belangrijkste groep die er het meeste aan heeft zijn jonge ondernemingen en dan zeg maar van fase 2 tot en met 4, zou je kunnen zeggen. Dus 2 tot 7 jaar bestaan. Want die hebben nog niet vaak de diepe zakken om allerlei moeilijke consultants te betalen, voor ze die zover ze die überhaupt willen. Maar die zijn kunnen wel heel erg gebaad zijn met mensen die met het bijltje hebben gehakt en practice tips en tricks kunnen geven of misschien een netwerk hebben.

#### **Hoe werkt het precies, kan je mensen per uur inhuren, wat voor manier kunnen zij een bedrijf helpen?**

Nou daar zitten we een beetje in de experimenteer fase nog. We hebben op een gegeven moment gemerkt dat een open platform wat lastig was, ook omdat er veel mensen zeggen, dan kom ik met iemand in contact en die moet ik dan meteen gaan betalen, wat is dan de rate.... Daar

hebben we geëxperimenteerd met een soort standaard pakketje daar hebben we destijds een booster noemde, dat was 2 sessies van ongeveer 2 uur en dat koste dan 300 euro en daar zat dan alles in, ons werk en van de expert. We merkten dat dat wel goed aansloeg, omdat mensen dan gewoon weten, dit ben ik kwijt, Het is een soort introductie pakket, want in 2x 2 uur kan je een hoop doen, maar vaak zijn er problemen, of dingen wat heftiger. Iets van 60% gaat dan door naar langere termijn samenwerken. Maar het is wel een soort afgebakend geheel, zo als het niet werkt, kan je ook gewoon heel makkelijk weer weg en je weet wat je gewoon kwijt bent. 300 euro en dat is dan te overzien. Toen hebben gezegd laten we dat gegeven integreren in BrownCow, dus we hebben op gegeven moment opties voor pakketen, dat hebben we nu gedaan waar wij een vaste uurprijs van 50 euro per uur voor de expert is gerekend. Sessies van 1,5 uur is men 75 euro per sessie kwijt en dan nog een beetje geld voor ons, hoe meer je van ons vraagt, hoe meer match making zou je kunnen zeggen, hoe meer je aan ons betaald, dan krijg je een pakket van 2 sessie voor 250 euro, 3 sessies is 500 en 4 sessies is 600 euro.

Dat is op zich denk ik een goede geweest maar we merken nog steeds dat er een drempel is om een project aan te maken, om echt je vraag te omschrijven dat dat nog best wel een hoge drempel is om allerlei redenen, tijd, maar ook dat mensen vaak niet helemaal een idee hebben wat hun vraag nou eigenlijk is. Gooit het er maar op is best nog we een stap. Dus dat kost nog veel tijd, echt 1 op 1 gesprekken voor dat je iemand over de streep hebt. We zijn nu aan het experimenteren met lidmaatschap model voor 250 euro een jaar lang kan je allerlei vragen stellen via ons, maar dat kan dus ook telefoon nummer zijn die je krijgen dat je niet een heel project hoeft aan te maken. En dat lijkt wel aan te slaan, weet je een soort, naja, een vraagbak hebt van bijna 200 mensen allemaal ervaring, kennis, in bepaalde takken van sport. Dat is 250 uur voor een jaar. Dat zijn de niet de experts. Dat zijn de ondernemers, die nemen dan een lidmaatschap bij ons en die kunnen dan al hun vragen stellen. En op moment dat je echt een traject ingaat met iemand, dan moet je onderhandelen over de prijs, dat loopt redelijk uiteen. Dan ga je de expert betalen en dat loopt uiteen van niks, omdat mensen het gewoon hartstikke leuk vinden om het te doen, to laten we zeggen tot 100 euro per uur, maar alles ertussen is mogelijk. Wat je veel ziet is uitgestelde betalingen. Of als er een bepaalde omzet is bereikt dat er dan een bepaalde fee naar de expert gaat.

### **Hoeveel leden hebben jullie nu?**

We hebben ongeveer 190 expert aan de ene kant en dan hebben we zo'n 70 ondernemers die nu iets hebben gedaan. We proberen dus alle mensen die alle ondernemers die nu geïnteresseerd zijn om die wat langduriger aan ons te binden, via zo'n abonnement. En daar zijn we net mee begonnen.

### **Hebben jullie eigenlijk funding opgehaald voor dit project, wat kan je erover zeggen?**

We zijn redelijk open hierover. We hebben in eerste instantie hebben we gewerkt met een stichting administratie kantoor. Dat is eigenlijk een soort, we hebben het gebruikt als een crowd funding dat ooit eens een keer bedacht is om medewerkers te kunnen te behalen met aandelen, dat doen we ook, Bijna iedereen die voor ons werkt werkt ook gedeeltelijk voor aandelen. Maar we hebben ook die aandelen, die worden gecertificeerd en die kan je dan verkopen, het fijne daarvan is dat als je 100 mensen hebt die ze laten verkopen, we hebben ze verkocht in partjes van 1000, dat je dan niet met 100 aandeelhouders zit, maar ze zijn allemaal ondergebracht in die stichting en die stichting, het bestuur van die stichting is 1 aandeel houder. Daarmee houdt je het redelijk behapbaar. En daar hebben we ongeveer 120.000 euro zo in die ronde mee opgehaald, en nu net hebben we 2 angel investors aan boord gehaald die samen ook 120.000 euro inleggen. En dat is eigenlijk bedoeld omdat we nu alles staat, maar gewoon nog te weinig omzet, Daarmee geeft het ons ruim een jaar om nog klein beetje te experimenteren, te kijken waar nou te perfecte product market zit in de hoop dat we na komende jaar gewoon break even minimaal kunnen behalen.

### **Even 1 jaar echt heel erg knallen en kijken ook waar het schip strand.**

**Als je naar de website zelf gaat kijken, is het geen app? Klopt**

**Nu zei je zelf dat je het zelf makkelijk vindt om te navigeren, hoe is dat?**

Daar hebben we veel slagen in gemaakt als je kijk naar het eerste systeem wat live stond, ik geloof dat we nu op versie 4 of 3 zitten. Maar dan nog dan zijn er nog slagen te maken ik denk wel dat het steeds begrijpelijker is geworden. En de mensen die een beetje internet gewend zijn, die hebben er niet zoveel problemen mee. Maar de mensen die iets minder gewend zijn om met dit soort dingen te werken, die hebben nogal wat vragen en die doen ook dingen die je nooit zou verwachten wat je zou doen. Voorbeeld, er zit een feedback knop aan de rechterkant elk project heeft een communicatie, je kan gewoon berichten aan elkaar sturen. Dat is gesloten communicatie. We hebben een breakboard dat is open maar alleen voor mensen die ingelogd zijn en alleen voor de onderneming, die kan dan alle reacties zien, en de experts kunnen elkaars reactie zien. Maar andere ondernemers kunnen dit niet zien. Dan heb je nog prive gesprekken, daar kan je 1 op 1 met elkaar praten en daar krijgt degene die het bericht heeft geplaatst die krijgt een email om te zien dat er een nieuwe reactie is op zijn bericht. Maar er zijn mensen die ineens op die feedback knop gaan drukken en dan daar een reactie gaan achterlaten aan

iemand. Sommige mensen doen dat.

**Misschien nog iets belangrijk voor jullie, kijk je naar de kwaliteit van de informatie die erop staat, of de mensen voldoende informatie geven?**

Ja dat denk ik wel. Waar wij wel in het begin hebben we het best wel letterlijk genomen, omdat we probeerde om iedereen zoveel mogelijk te informeren, voordat je zou besluiten om iets te gaan doen. Dat hebben we iets inperkt, niet zozeer omdat we daar niet transparant over willen zijn, maar omdat heel veel mensen niet zitten te wachten op zoveel informatie. Het gaat toch een beetje om de hoofd lijnen. Gaandeweg het traject dat je je inschrijft krijg je dan wat meer informatie op het moment dat je binnen bent dat krijg je ook nog een meer om alle handen informatie die relevant is. Dus we hebben dat iets meer gefaseerd gedaan maar ik denk zeker dat het transparant is. Wij spreken ook iedereen die binnenkomt, zowel de ondernemer als de expert. Die bellen we en dan leggen we het concept nog uit, kunnen ze vragen stellen dat soort zaken. Ik denk dat we daar wel transparant over zijn.

**Wat voor rol speelt vertrouwen binnen deze nieuw economie?**

Ik denk dat dat essentieel is voor alles wat te maken heeft met openheid. Op moment dat iets opener is, zoals ook bij ons, in principe kan iedereen alles zien, je profiel, hoe belangrijker vertrouwen is. Want op moment dat mensen achterdochtig zouden zijn over de intenties van BrownCow zouden ze nooit mee akkoord gaan om hun profiel, het zijn mensen die 30 jaar lang een carrière achter de rug hebben, naam en faam hebben opgebouwd soms het zelf al verkloot hebben maar heel veel ook niet, en dan leg je toch een beetje je gewicht in de schaal van ons en als we daar rare dingen mee doen, dan ben je wel gelieerd aan die partij. Dus in die zin is vertrouwen voor ons essentieel, mensen ons vertrouwen als bedrijf, dat we hun naam niet te schande maken. Voor de andere kant is dat ook zo, in die zin dat ik denk dat mensen wel een afweging maken of ze inderdaad hun project bij ons online zetten, mensen doen dat op moment dat ze zelf het gevoel hebben dat het niet kan schade. Want dat staat er open, als jij hun naam googled dan komt project bij BrownCow op nummer 3 in google en ze gaan dan misschien kijken als daar hele gevoelige informatie staat heb je misschien.. Dus vandaar op de vraag van mensen deze maar liever niet online, maar dan nog moeten ze ons nog wel vertrouwen de experts vertrouwen dat die uiteindelijk niet te koop gaan lopen.

**Hoe zorg je dat deze 2 gebruikers jullie bedrijf vertrouwen, hoe zorg je ervoor dat de 2 gebruikers elkaar vertrouwen?**

Vertrouwen is dan misschien een wat heftig woord, omdat ik denk dat de meeste mensen op

zich de intentie van elkaar wel er vanuit gaan dat deze goed zijn. Maar daarmee is niet gezegd dat je voor elkaar iets kan betekenen. En dat is nog wel een beetje een black box. Als je met iemand in contact komt dat je niet weet dat diegene, ook al kost het maar een paar honderd piek, echt iets voor jou kan doen. Dat is in de diensten sfeer is dat altijd een beetje zo. Het is niet een product wat je koopt het is advies en dat is een heel breed begrip. Minder tastbaar. Als je naar McKinzie gaat, als instituut, heeft bepaalde standaarden, dat hebben wij ook, maar ze zijn niet in dienst van BrownCow. Ze hebben wel allemaal afzonderlijk entiteiten. Dus dan is het wat lastiger, wij kunnen niet garanderen dat iemand een bepaalde werkwijze heeft of een bepaalde standaard haalt. Wij screenen aan de poort, maar ja tot op zekere hoogte.

Hebben jullie op het moment wel duidelijk hoe jullie een beetje soort van expert screenen, hoe gaat dat met ondernemers, wat voor manier kunnen zij zich inschrijven, hoe refereer jullie deze mensen?

Een tijdje geleden, die wilde ook bij ons anoniem blijven, en dat is inderdaad dat vertrouwen, die vertrouwde misschien toch ons niet, wilde wel iets via ons doen, maar vertrouwde ons niet om daar discreet mee om te gaan. Dus die wilde op geen enkele manier zijn naam of bedrijf prijs geven, toen hebben we ook gezegd, dan kunnen wij niks voor je betekenen. Omdat wij moeten altijd iemand bellen en inderdaad, iemand even spreken, of het een beetje klopt wat ze zeggen, naam en bedrijf kunnen googelen, als dat niet zo is dan kunnen wij niks voor iemand doen. Omdat wij ook de waarborg willen geven aan de expert kant dat wij niet alle charlatans naar binnenlaten.

Op moment dat jullie matchen, ik denk dat dit goed zou kunnen werken, hoe lang duurt de eerste keer?

Daarin hebben we wel geleerd dat met die booster hebben we gezegd eerste kennismaking is altijd vrijblijvend en wat er dan gebeurd niet altijd met de slechte intenties, maar je krijgt, je stuurt je project uit, als het een beetje leuk ding is een beetje leuke vraag, krijg je meestal wel al 10 tot 15 reacties. Als dan alles is voorgeschoten, het eerste kennismaking is gratis. Dan zijn er een heel aantal mensen die dan zeggen dan ga ik met die man wat afspreken. Vervolgens hebben ze van die man input gekregen in een uur, anderhalf uur van zo'n kennismaking gesprek kan je zo gek maken als je wilt en is je vraag vaak al opgelost zonder dat je verder dat traject bent ingegaan. Van heel veel mensen tijd gevraagd zonder dat daar, naja, duidelijk was wat daar vervolgens mee zou gebeuren. Dat hebben we ervan af gehaald, gezegd dat je zeker voor moet zorgen dat je iemand belt om te horen wat iemand ongeveer voor je kan betekenen en kijken of

het enigszins klikt. Maar daarna moet je wel iets gaan doen, dat is in ieder geval zo in de pakkene die je afneemt. Als je lidmaatschap heb en je hebt praktische vraag dan is dat wat het is en gaan daar geen facturen overheen.

Als er een pakket is gekocht, wordt er een contract getekend door beide partijen?

Neen

Wat als een van de 2 partijen echt ontevreden is, en dan bedoel ik de ondernemer?

Is nog niet gebeurd, als dat zo is doen moeten we kijken wat we doen. Bij die pakketen is het zo dat wij het geld van de ondernemer de expert van betalen. Dus als iemand echt ontevreden is kunnen we de expert uit eigen zak betalen of we maken we een deal met die expert, sorry maar degene wil niet betalen, dat zal situatie afhankelijk zijn. Juridisch hebben we dit niet dicht getimmerd en er is ook geen haan die er om kraait. Niet bij de experts, wacht eens even wil ik wel betalingszekerheid.

**Op moment dat het gebeurd zou je een andere expert kunnen inhuren, zouden jullie dat zelf kunnen betalen?**

Dat zou goed kunnen, en we zouden kijken of inderdaad die andere expert, of we daar een deal kunnen treffen. Deze mensen zijn echt ontevreden, deze mensen willen niet betalen.

**Doen jullie aan een refuse systeem?**

Ja, dat doen we. Dat is openbaar.

**Je hebt profiel op jullie website en daar kan je zien en dan kan je zien hoeveel opdrachten iemand heeft gedaan en hoe die is beoordeeld. Hebben jullie al wel gehad iemand met negatieve beoordeling?**

Neen, eigenlijk niet. Reviews in de menselijke interactie moet je het heel gek maken om een echt slechte review te maken. Mensen zijn toch geneigd ook al zijn ze niet super tevreden zijn ze toch geneigd om op een 7 uit te komen. De projecten die bij ons hebben gelopen en lopen daarvan kan ik wel zeggen dat eigenlijk 80-90% zijn mensen gewoon echt heel erg tevreden en dat hoor je gewoon als je die mensen nog spreekt. Van goh hoe is het gegaan. Hele positieve verhalen van beide kanten.

**Doen jullie daar wat mee als reclame?**

We hebben een, en daar moeten we wel nog iets meer mee doen, maar we hebben een aantal verhalen op de site staan, van mensen die samen iets gedaan hebben. Vanuit de ondernemer verteld die dan hoe hij het ervaren heeft. Dat delen we ook op social media. Op moment dat er een nieuw project is dat ingevuld is en mensen zijn enthousiast dan gooien we dat online.

**Wat is gemiddelde bedrag per transactie, kan je daar iets over kwijt?**

Het loopt ontzettend uiteen, kijk de transactie die direct via ons plaats vinden, dan gaat dat vooral om die pakketten. Dan nemen ze de uren af bij ons en wij betalen dat, dan gaat bijna iedereen voor het goedkoopste pakket en dat is 250 euro. Maar zoals gezegd 60% gaat door in een wat langer termijn samenwerking en daarin liggen de fees redelijk uiteen dat gaat van een paar duizend euro per maand tot nouja je mag me bellen als je vragen hebt en dan gaat er niks overweer. Het is echt heel uitlopend.

**Hebben jullie een 3e partij daarvoor, een bepaalde organisatie die betaling vasthoudt, of hebben jullie eigen beheer?**

We doen dat zelf, waarbij we ook een beetje moeten zien of dat wel mag, dat is nog niet helemaal... Het is een beetje grijs gebied. We hebben het nu zo gedaan dat de expert factureert ons en wij factureren de ondernemer. We moeten dat nog een keer echt, als dit een sustainable model blijkt dan moeten we dat nog echt een keer goed uitzoeken, of we binnen de regels blijft hier.

**Je vertelde dat jullie persoonlijk verhalen op jullie website en social media publiceert, heb je er over nagedacht hoe je dit nog duidelijker kan maken door bijvoorbeeld filmpjes te maken interview met expert?**

Ja we hebben al die dingen de revue gepasseerd waar je mee zit is zijn kosten. Alles wat je nieuw integreert kost tijd, moet je uitzoeken, kost geld. En waarvan je altijd moet kijken of dat het gewenste effect oplevert. Wij kunnen aannemen dat bijvoorbeeld we hebben gekeken naar video calling om dat te integreren. Er is een partij die dat doet, met ze gesproken. Want het zou best wel eens kunnen zijn dat iemand in Brabant best heel relevant kan zijn voor iemand in Groningen. Heb je geen zin om heen en weer te gaan. Maar dat is misschien voor de uitzonderen om een gigantisch ding op te tuigen voor de een twee keer dat het relevant is. Met de interviews was ook een idee, als je moet kiezen tussen hoe je je tijd besteedt is het misschien beter om 6 gesprekken te voeren met nieuwe ondernemers dan een heel interview af te nemen en uit te typen en dat op social media te gooien in de hoop dat mensen dat dan gaan lezen. Dus zo ben je continu af aan het wegen wat meest efficiënte manier is om je tijd te besteden zolang je nog niet



een batterij van mensen hebt zitten.

**Jullie zijn net iets anders dan peer to peer markt. Jullie zijn een echt bedrijf en niet alleen een platform. Daarom zijn bepaalde diensten in de p2p markt minder van toepassing.**

**Je had het over privacy, dat sommige niet alles op de website willen zetten, daar hoeden jullie rekening mee, met specifieke wensen?**

Zeker, er is niet iemand die heeft problemen met de aandeelhouder en een juridische kwestie die heeft geen zin om dat met naam en toenaam op de site te gooien. Dat hebben we nu aan de achterkant geregeld. Dus je kan minimaal omschrijven en anoniem plaatsen. Voor ons hoe meer van dit projecten online komen hoe beter natuurlijk want dan zien mensen dat er meer gebeurt. Maar als iemand dat echt niet wil, kijk, onze missie zou je kunnen zeggen is die 2 partijen bij elkaar brengen, en wij hebben gedachten en ik denk dat dat ook wel zo is, en de form is daar ook een hele goede efficiënt en handig. Maar het niet ons doel, ons doel is om die 2 partijen bij elkaar te brengen. En als dat af en toe aan de achterkant moet gebeuren dan is dat zo.

**Als er op moment dat er hele ontevreden klanten zijn en die zouden op jullie Facebook pagina een enorm slecht, negatief verhaal achterlaten, wat zou je daar mee doen?**

Nou ik denk dat met dit soort dingen moet je, je ontkomt er niet altijd aan, en zeker hoe groter je wordt, bedoel we zijn nu nog klein de kans is kleiner maar je wel van moet uitgaan is van je eigen kracht dus de mensen die ons te maken hebben dat die weten dat dat onwaar is. Een reactie posten en de boel weerleggen voor de rest gewoon laten staan. En ervan uitgaat dat alle andere mensen positief genoeg ervaringen hebben om te denken dit is beetje een weirdo.

**Als mensen vragen, problemen hebben reageren jullie snel, weekend inclusief?**

We hebben geen protocol, telefoon staat altijd doorgeschakeld. Er als iemand, naar mij, als de telefoon 3 keer overgaat in weekend dan krijg ik hem. En ik neem gewoon op, iedereen checkt mail in weekend. Volgens mij is onze handeling vrij hoog.

**Als je aanmeld via website is het niet zo je je Facebook kan aanmelden zodat gelijk alle gegevens van Facebook geïntegreerd wordt, hier heeft het echt meer voeten in aarde.**

Neen, niet persie, het zegt wel iets over mensen. Kijk je hebt laten we er vanuit gaan dat 7 van de 10 mensen hebben goede intenties. En zoals gezegd hebben wij weinig mensen die ofwel de expert kan wantrouwen of dat de ondernemers kan wantrouwen. Bij ons hoeft dat niet omdat het niet een issue is. Misschien komt dat omdat wij er nog tussen zitten, omdat het meer gaat om het vertrouwen van BrownCow dan elkaar. Maar het kan zeker helpen, als jij een leuke review

zet op AirBnb dan zegt dat misschien iets over de persoon dat je betrouwbaar bent maar ook dat je levenslustig bent, nou ja allerlei andere eigenschappen hebt die op zich wel relevant zou kunnen zijn voor een samenwerking. Ons profiel is nu redelijk 1 dimensionaal. Dat mensen iets meer sociale aspecten om een beetje een indruk te krijgen van wie heb ik nu eigenlijk, wat voor soort persoon is dit. Omdat de klik zo belangrijk is. Maar je ondervangt dir best om mensen even met elkaar te laten bellen en dan heb je vaak in 2-3 minuten wel door of het een soort karakter is waar je wat mee kan.

## Appendix 4: Interview Canhav

### Interview CanHav (Frenkel Schönfeld)

S: Kan jij eventjes kort uitleggen, via, via Lucas heb ik al een beetje iets gehoord, maar kan je nog even kort uitleggen wat het idee achter 'CanHav' is en wanneer jullie eigenlijk op dat idee zijn gekomen?

C: Ja nou, in het kort, het is eigenlijk heel simpel uit te leggen. 'CanHav' is een online marktplaats, zakelijk ruilen. Dus echt gericht op ondernemers, ZZP'ers en MKB, om hun een plek te geven, waar ze zaken kunnen doen zonder geld uit te geven eigenlijk. Dus diensten en producten tegen elkaar uit te ruilen. En hoe wij op dat idee zijn gekomen, dat is ik, ik heb dit samen met een vriend van mij opgericht, Bart ter Steegen. En eigenlijk is het ontstaan uit, ja eigenlijk gewoon kan ik het kort vertellen (?), dat het ons opviel dat heel veel mensen dingen op Facebook aanboden in ruil voor een dienst of een product van 'ik zoek een huis, als je mij helpt dan geef ik jou een Photoshop-cursus' of 'dan help ik je hier en hier mee'. En toen dachten we van 'ja, eigenlijk is er nog niet, bestaan er nog niet een plek waar je dit soort, ja een soort Marktplaats.nl waar je heen kan gaan om dit soort deal te zoeken'. En daar, terwijl dat, alle ondernemers dat wel eens doen en ze het ook heel prettig vinden, omdat ze veel geld besparen. Dus dat is eigenlijk de simpele gedachte erachter?

S: En, en in welk jaar, wanneer zijn jullie live gegaan? Hiermee?

C: Nog niet zo lang geleden. Eind januari.

S: Eind januari, oké. Dat is...

C: Met een soort pre, pre-launch eind november. Eigenlijk, toen hebben we een soort site gelanceerd waar je, waar je op kon aanmelden. Zodat we eigenlijk alvast een soort kritische massa konden verzamelen voordat de echte site live ging. Het werkt eigenlijk heel simpel, als je een datingsite net begint zonder 'singles' dan gaat niemand het gebruiken.

S: Dan kan het idee nog zo leuk zijn, maar als de 'critical mass' achterblijft, dan...

C: Precies. Ja.

S: ...dan heeft het geen zin.

C: Dus wij hadden, dat was een beetje onze uitdaging, hoe zorgen we ervoor dat als we beginnen, dat er dan al mensen op zitten?

S: Ja precies. En hebben jullie 'funding' hiervoor gekregen? Of hebben jullie...

C: Nee, we hebben het, tot nu toe doen we het gewoon het, uit eigen zak. En we zijn eigenlijk, het staat er in z'n simpelste vorm, en we willen nu, zijn we aan het kijken waar we de volgende, nu ons op gaan focussen, wat we door gaan ontwikkelen. En ook natuurlijk om te kijken om een soort eerste verdienmodel er in te monteren. En daarna willen we op een gegeven moment naar 'funding' op zoek gaan. Maar voorlopig maken we daar nog geen gebruik van.

S: Nee. Want dat brengt me op m'n volgende vraag inderdaad. Van, als je kijkt naar jullie site, jullie vragen op dit moment geen 'fee' ervoor. Wat, aan welk business model moet je wel denken?

C: Nou waar wij, waar wij aan denken is een aantal dingen. Het belangrijkste wat we denk ik op de meeste korte termijn willen implementeren is een soort 'job board' eigenlijk. Dus jij, stel jij hebt morgen een advocaat nodig, dan kan je tegen een kleine betaling een advertentie plaatsen, waar, en dan ons eigenlijk aan het werk zetten in plaats van dat je zelf handmatig moet gaan zoeken. Dan kunnen wij eigenlijk onze hele databank aan advocaten benaderen met 'he, ik heb hier een meisje die kan dit en dit doen of die biedt dit en dit, en die heeft morgen Algemene Voorwaarden nodig, wie biedt?', zeg maar. Dat is één ding en een ander ding is dat we willen ondersteunen in de afhandeling van deze deals. Dus door een online contract module toe te voegen, dus dat je, als je aan het onderhandelen bent met iemand, eigenlijk in drie stappen die afspraken zwart op wit kan zetten in een, ja gewoon, 'legal binding' standaard contract. En dat dan tegen betaling kan downloaden.

S: Oké, oké. Want ik vraag me dus af er, jullie platform is dus voor twee zakelijke partijen eigenlijk. Hoe controleer je, hoe controleren jullie of die advocaat ook echt een advocaat is? Of die ander partij ook echt tegels kan zetten?

C: nou, dat, daar, dat controleren wij niet. Maar wij proberen de site zo in te richten dat, ja, zo transparant mogelijk is eigenlijk om, en dus mensen, een beetje zoals 'Airbnb' ook doet, dus,

mensen veel met foto's, dat mensen zich zo veel mogelijk laten omschrijven. Dus je kan ook als je je profiel niet volledig invult dan word je ook niet getoond op de site.

S: Dat merkte ik al.

C: Zo proberen we het zo transparant mogelijk te houden. En daarbij is het ook niet echt de plek om het, ik bedoel als je echt kwaad wil, kan je beter op Marktplaats aan de slag gaan. En niet dan op een site waar je, ja, ik bedoel je krijgt geen geld bij ons. Dus het is, het is van nature al minder, het nodigt minder uit tot oplichting.

S: Ja, ja. Want, want je zegt van 'één van de manieren waarop we het wel doen, we doen geen backgroundchecks of dergelijke, maar we doen, we...'

C: Nou, nee, we doen geen backgroundcheck, maar we vragen wel expliciet om een KvK-nummer. Je kan ook, je kan natuurlijk he, dat is geen, geen drempel, maar we vragen er wel expliciet om. Ook om, ja weet je, als iemand bij de KvK staat ingeschreven is ie al een stuk meer 'traceable', heeft ie al een soort van 'credibility'. Dus ja iedereen die bij de KvK zit die, die zal dat sneller ook invullen om z'n eigen geloofwaardigheid te vergroten eigenlijk ja.

S: Ja precies, dus als we nar, even naar die verificatiemethodes gaan, want ik heb mezelf trouwens helemaal door alle stress niet helemaal ingeleid, dus ik, ik, je weet dus dat ik mijn scriptie over dit soort services schrijf en dan over 'vertrouwen' specifiek. Dus ik zit heel erg op die verificatiemethodes van die verschillende bedrijven. Je zegt van 'nou we vragen dus wel, als iemand dat heeft, vragen we het KvK nummer, we vragen van de mensen of ze zoveel mogelijk profielinformatie willen, willen geven'. Hebben jullie nog andere dingen waar jullie aan denken? Of wat eventueel later geïmplementeerd zou kunnen worden? Op dit gebied.

C: Nou ja kijk, je kan natuurlijk, ja ik bedoel de standaard dingen zoals een e-mailadres checken dat, dat is automatisch. Maar je kan natuurlijk verder gaan, dat je, dat je je LinkedIn implementeert. Zoals 'Airbnb' ook doet volgens mij, die hebben...

S: Facebook.

C: Ja en LinkedIn, volgens mij kan je die koppelen aan je profiel en daarmee word je al meer een echt persoon zeg maar. En ik moet, ik weet niet, er is trouwens een heel goed artikel hierover van twee jaar geleden, 'Ed Wired' (?). Misschien heb je dat al gelezen.

S: Waarschijnlijk heb ik dat al gelezen.

C: 'Reputation economy' heet het volgens mij. Tenminste daar gaat het over, over toekomst. Dat je heel veel, dat je in de toekomst je bankleningen, belangrijker is hoeveel LinkedIn connecties je hebt dan je noem maar op.

S: Dan je echte, echte 'credit rate' zeg maar.

C: Ja, je online geloofwaardigheid eigenlijk.

S: Ja, ja precies.

C: Daar had ik het laatst ook nog, tenminste als je het interessant vindt. Ik weet niet hoe ver je al bent (???)

S: Volgens mij heb ik echt alle artikelen op dit gebied, heb ik of al gelezen of heb ik in m'n e-mail staan. Maar nee, ja.

C: Ik zal je nog even wat meer, even zien. Twee artikelen die Bart laatst doorstuurde, die wat nieuwer zijn.

S: Ja, stuur maar door. Graag, altijd welkom. Oké. Eventjes een ander onderwerpje, als je kijkt naar de 'usability', er is heel veel onderzoek gedaan binnen 'E-commerce' en webwinkels naar hoe het beste een site eruit kan zien, qua lay-out, qua interface en wat dan ook geloofwaardigheid opwekt zeg maar. Als je kijkt naar jullie eigen interface, hebben jullie op een bepaalde manier dat proberen neer te zetten? Hebben jullie gekeken bijvoorbeeld naar andere bedrijven hoe die dat doen?

C: Ja, we hebben eigenlijk, kijk, die, zoals je ziet hebben we gewoon de bekende 'Hero'-page noem je dat volgens mij, dus de grote fotografische landing eigenlijk. Dus het, eigenlijk meteen in een zin uitgelegd wat we doen. En daaronder meteen de zoekmachine waarmee je meteen aan het werk kan. Dus dat was...

S: De bekende zoekbalk.

C: Wat zeg je?

S: De bekende zoekbalk die overal helemaal gecentraliseerd zo op de...

C: Precies, dat, dat was eigenlijk ons uitgangspunt, mensen moeten hier meteen mee aan de slag kunnen zonder dat ze eerst een account hoeven aan te maken. Pas als je echt met mensen zaken willen doen, moeten ze zich inschrijven. En we hebben zeker rekening mee gehouden in het design om het zo geloofwaardig of, en sympathiek en toegankelijk mogelijk te maken. En betrouwbaar. Dus ook in de keuze voor de kleur en het font wat we gebruiken, daar is heel erg over nagedacht.

S: Heel specifiek. Ja.

C: En wij hebben natuurlijk gekeken naar, wederom naar 'Airbnb', alle sites eigenlijk die hebben tegenwoordig zo, zo'n soort opzet. Dus we hebben een beetje onze eigen draai daaraan gegeven.

S: Ja, ja. Oke. En als we kijken naar de informatie die op de website staat, heb je daar ook goed gekeken naar hoe andere websites dat doen? Bijvoorbeeld van, ja tot de kleine regeltjes eigenlijk tot de standaard informatie die erop staat, zit daar een bepaalde filosofie achter? Heb je het idee dat er op dit moment alle relevante informatie erop staan, zodat mensen als ze een beetje begrijpen wat internet inhoudt, dat ze er mee aan de slag kunnen?

C: Dat idee heb ik wel ja. Alleen ik heb daar nog wel genoeg op aan te merken hoe we dat nu hebben gedaan. Zeg maar als in het kan allemaal iets gelijker vormgegeven en gebouwd worden. Alleen volgens mij zit de, zit, de 'bare essentials' zitten erin. En ik vind ook wel op zich wel prettig om het, om niet te veel knoppen en functionaliteiten te hebben.

S: Nee. Maar er zou nog wat bij kunnen bedoel je?

C: Nou het is meer van de echte, de informatieve pagina's. Dus 'hoe zit het met de belastingdienst? Hoe werkt het?', onze 'mission statement' staat erop. Die, dat zijn nu eigenlijk een beetje lappen tekst, maar die zouden we eigenlijk bijvoorbeeld wat meer als een soort harmonica kunnen opbouwen, begrijp je wat ik bedoel? Dat je en stukje leest en als je verder wil dat je dan doorklikt. Dat je niet...

S: Dat je niet in één keer zo'n lap tekst ziet.

C: Precies. Als je op een pagina komt waar je één lap tekst hebt, ben je minder geneigd het te lezen dan als het in hapklare brokjes aan je wordt voorgeschoteld.

S: Ja en vaak is dat natuurlijk ook bewust zo gekozen omdat soms bedrijven willen helemaal niet dat iedereen alles leest. Maar in dit geval, in dit geval begrijp ik het helemaal. Even kijken, als, als er dus twee mensen elkaar ontmoeten via jullie platform, de één kan A en de ander kan B en dat willen ze van elkaar, hoe kunnen ze dan met elkaar contact opnemen?

C: Door, er zit gewoon een bericht module in de, in de site. Dus als jij een profiel hebt gevonden dat jij interessant vindt, dan, dan staat daaronder, even kijken wat is het 'stuur een bericht' geloof ik, of, contact, 'contact' staat er en dan ja eigenlijk heel recht toe recht aan, je stuurt diegene een bericht, die antwoordt, je krijgt een notificatie van dat antwoord, zo heb je gewoon een ja een soort berichten 'thread'. En verder zitten, het is nu helemaal open eigenlijk, dus we bemoeien ons niet met die onderhandeling. En wat, wat fijn is.

S: Wat bedoel je met dat het open is?

C: Nou ja we dirigeren niet, we willen niet zeg maar suggesties zoals 'Airbnb' doet van 'he je hebt al vier uur niet gereageerd, moet je niet eens een bericht sturen, of eh...', zo houden we dat redelijk, laten we dat aan die gebruikers. En even kijken, ja, en het is, het is eigenlijk helemaal open en het probleem, wat daar een beetje lastig aan is dat het voor ons moeilijk is nog om onze 'matrix' goed in kaart te brengen, van hoeveel succesverhalen we hebben. Tot nu toe moeten we dat echt handmatig achterhalen bij mensen. Dus wij kunnen zien of er vanaf een bepaald profiel een bericht is gestuurd, wat dus een indicatie is van dat er een deal is gemaakt.

S: Maar jullie kunnen niet het exacte bericht monitoren?

C: Nee, want dan zit je met 'privacy' dingen. Dus er zit dus niet een kop, kijk mensen gaan heel snel, waar we achter komen is dat mensen eerst een beetje elkaar gaan aftasten 'ja leuk dit, leuk', en 'he ik ben kapper en ik ben wel geïnteresseerd in wat jij doet, wil je m'n website maken?', en dan wordt er een beetje heen en weer gemaïld. Dan gaan mensen toch altijd wel vrij snel afspreken, wat heel leuk is. Maar daardoor wordt het, wordt het uiteindelijk, de afhandeling of het eventuele succes van die onderhandeling voor ons eigenlijk onzichtbaar. Omdat er niet, er



is geen reden voor mensen om een knop in te trekken van 'he, we hebben een deal'. Vooralsnog niet. Dus daar zijn wij nu ook echt over na aan het denken, hoe we, hoe we dat beter kunnen inrichten. We zitten gewoon een beetje echt in die fase van, van...

S: Opstarten eigenlijk dus.

C: Ja en wat werkt wel? Wat werkt niet? Waar moeten we al ons geld instoppen en... ja.

S: Ja, ja, want je zegt van 'we willen niet die gesprekken monitoren, want dan zit je met privacy schendingen', veel websites die ik bijvoorbeeld heb gesproken doen dat wel. Die zeggen van 'nee, ik wil dat juist monitoren, omdat ik wil weten op het moment dat er, dat mensen een afspraak maken via mijn platform en er gaat wat mis, dan weten wij tenminste wat er aan de hand is' en ze willen wel over die informatie kunnen beschikken althans.

C: Ja, ja. Nee maar het wordt, het wordt wel opgeslagen, alleen wel 'encrypted' zeg maar. Dus, volgens mij is het gewoon illegaal om die communicatie te, te lezen. Tenzij je dat echt expliciet...

S: Ja dat kan je volgens mij wel weer dan zeggen in, in de kleine lettertjes dan ook. Oké. Als je het hebt over, stel er gaat iets even helemaal dramatisch mis, er is een deel gesloten en ik noem maar iets, een klusjesman die doet zijn wederdienst en die laat opeens gewoon het hele huis instorten en het gaat, het is een grote dramatiek. Wat, wat is jullie rol op dat moment daarin?

C: Nou gelukkig hebben we dat nog niet mee gemaakt. Maar ja, in principe gaat dat buiten ons om. Wij zijn eig, puur de, ja, de tussenpersoon. En ja eigenlijk net als Marktplaats, dat je, dat, we geven mensen wel, we adviseren mensen wel hoe ze ja, dat ze hun verstand moeten gebruik eigenlijk. Volgens mij zegt Marktplaats dat ook in hun guidelines, hun eerste regel is zo van 'als het te goed voor woorden klinkt, dan is het dat vaak ook', ja dus zeg maar als het 'too good too be true' is dan is het vaak ook zo. Dus wij, ja, wij zijn eigenlijk gewoon echt 'the middle man'. En wij, mocht er zoiets gebeuren, dan zullen wij waarschijnlijk gewoon van rechtswege verplicht zijn om gewoon die gegevens van, van de fraudeur of wat is het, oplichter, aan de politie te overhandigen. Maar we zijn niet, wij kunnen daar niet, wij hebben daar geen invloed op natuurlijk of iemand zijn diensten goed levert zeg maar.

S: Nee en jullie zijn daar dus op geen enkele manier tussen in gaan zitten of een, eventueel een vergoeding uitkeren of wat dan ook, dat, dat gaat helemaal buiten jullie om?

C: Ja. Ja.

S: Ja. Kunnen mensen als ze positief of negatief feedback willen geven, kunnen ze dat via jullie platform doen?

C: Over gebruikers?

S: Ja.

C: Nee. Dat is één van de dingen die boven aan ons lijstje staan om toe te gaan voegen in de functionaliteit. Dus dat zit er nu nog niet in, maar dat is zeker een 'musthave'.

S: En waarom vind je dat een 'musthave'?

C: Omdat, dat gewoon een bewezen formule is die, inderdaad waar je het net over had die betrouwbaarheid, dat houdt de boel heel erg goed, ja, houdt het schoon. Als iemand iets, iets slechts levert en hij krijgt daarover een slechte review, dan zegt dat, zegt dat gewoon veel over diegene. En als dat, en dat heeft invloed op zijn mogelijkheden om vaker gebruik te maken van de site. En, dus zullen mensen zich beter gaan gedragen. Ik merk het zelf ook als ik m'n huis verhuur op 'Airbnb', dan ja, ik doe gewoon, ik moet echt niet hebben dat ik een slechte recensie krijg. Want ik weet dat ik zelf ook kijk bij mensen of ze slechte recensies hebben, en ja, er zijn zoveel zonder slechte recensies, dus dan ga ik altijd voor die andere, begrijp je wat ik bedoel?

S: Ja, ja. Dus dat is iets waar je gewoon automatisch al snel naar kijkt, dus dat willen jullie ook op je platform. Maar dus eigenlijk wil je ook gewoon het gebruik daardoor stimuleren op een bepaalde manier, van 'he die en die is al zo vaak gekozen, dus dat, dan willen wij ook wel met die persoon in zee'. Hebben jullie, want jullie zijn pas net begonnen, maar kan je iets zeggen over het aantal transacties dat op dit moment is gedaan? Of is dat dus een beetje lastig doordat het...

C: Ja, ja, dat kan ik eigenlijk niet zeggen. Behalve ik kan, we hebben wel gewoon redelijk veel berichten die worden verstuurd onderling. Ik weet nu niet de laatste aantallen, maar in de eerste maand of zo hadden we iets van, even kijken, iets van vierhonderd berichten geloof ik, waren er heen en weer gestuurd.

S: En gebruikers? Hoeveel...

C: Op iets van vijfhonderd actieve gebruikers. En dat zijn, ik bedoel, dat betekent niet dat iedereen, dat er vierhonderd individuen waren, maar dat zijn natuurlijk ook mensen die meerdere berichten sturen of in een conversatie raken met iemand. Maar toch hebben we wel best een aardig deel van de gebruikers die we hadden, die er mee aan de slag gingen eigenlijk.

S: Ja. Nou hartstikke goed.

C: En we werken ook, wat wel een leuk zijeffect is dat mensen het ook een beetje als een soort netwerk 'tool' gebruiken. Dus dat je, dat hoor ik ook terug van dat mensen zeggen 'ja, ik heb eigenlijk, er was geen ruil uitgekomen, maar ik ben wel in contact met diegene over een andere klus' of zo. Dus mensen zien, gebruiken het ook op andere manieren eigenlijk.

S: Leuk. Even kijken hoor, jij moet ook zo een beetje weg he?

C: Ja.

S: Nou, ik volgens mij heb ik wel gewoon een beetje de 'core' dingetjes die ik wilde weten.

C: Nou, anders je kan me altijd gewoon mailen.

## Appendix 5: Interview Fray

### **Interview Steven Lammertink (CEO/Founder) - Fray**

Brand los over Fray want toen je bij ons in de les was vertelde je al over dat het in de verkoop staat en op dit moment niet online is, hoe zit dat nu?

Eigenlijk zijn we wel online, maar we mogen niet live om we in gesprek met een Amerikaanse partij die graag het platform wil overnemen. Wat wij hebben gebouwd is een cross platform we hebben een applicatie op de Iphone en Android en mensen kunnen via de web erbij. Dus voor veel bedrijven is dat heel erg interessant omdat je dan in een keer al de 3 markten aanspreekt. En bovendien is het model wat wij hebben ontwikkeld komt eigen een beetje komen overwaaien uit Amerika. Eigenlijk is het een klant van ... in die zin van hebben we altijd een marktplaats verdient te bouwen. Maatschappelijke aspect van dat hele model vonden ze heel erg interessant, maar goed om terug te komen op die verkoop. We hebben 4 maanden geleden een bod gehad, dat was letterlijk van de ene op de andere dag, omdat ik keek misschien voor een ander idee dat ik had bedacht. Ja, Circle daar ben ik nu ook mee bezig. En toen kreeg plots klap van de ene op andere dag een bod en toen zijn we daar over gaan praten. Normaal duurt traject 6 maanden tot een jaar voordat je daar uit bent en dat is precies wel nu het geval. Het ging allemaal heel erg goed, dacht binnen 2-3 weken is het wel geregeld maar dat is nu niet het geval. Dat heeft gewoon even tijd nodig.

**Op dit moment is de site wel online maar via speciaal adres, wordt het gebruikt? Zijn er op dit moment actieve gebruikers?**

Om het vertrouwen te hebben, hebben we zeg maar geïntegreerd messaging kanaal gebouwd waar al die gebruiker met elkaar kunnen chatten om bijvoorbeeld een deal te sluiten of bepaalde dienst of prijs, een privé chats. En daar zie je gewoon dat mensen daar continue met elkaar aan het communiceren zijn over heel, kun je een tafel voor me maken of kun je dat doen of dat of kun je zo bezorgen, ik wil graag voor mijn man een ontbijt laten bezorgen, dat zie je allemaal langs komen. Dat gebeurt dus echt.

**Doen jullie heel erg je best om jullie markt te verbreden?**

Neen, daar doen we nu niks aan.

**Als we gaan kijken naar de werkzaamheid van de site, ik neem aan dat er nu geen developers op zitten, dit is gebouwd en wordt niet onderhouden. Hoe zou je zelf het gemak willen beschrijven van de user ability van de website en app?**

Eigenlijk hebben we alles zo simpel mogelijk proberen te houden. Je moet het zo zien, we zijn een marktplaats dus je hebt altijd 2 kanten van de markt die je bedient, vraag en aanbod. In geval van aanbieders hebben we een model gemaakt waarbij je heel eenvoudig kunt promoten wat je goed kan zonder dat je daar zeker een fysieke winkel voor nodig hoeft te hebben, of je moet een hele foto shoot of hele website voor op te hoeft te zetten, bij ons heb je da binnen een paar minuten gedaan als je het een beetje op orde hebt. En voor de vraag zien ze allemaal kleine winkeltje en dan kunnen uit kiezen van, he dit vindt ik wel interssant, en als er daar niks tussen zit kan je altijd een verzoek plaatsen waar al die winkeliers een notificatie van krijgen op moment als zo'n verzoek wordt geplaatst. En dan kunnen ze daar dan iets mee doen als ze willen. Sowieso heb je sociale verificatie bij ons, alleen Facebook geen Twitter. Dat heeft weer te maken met het feit dat met Twitter bijvoorbeeld heb je weer heel andere gegevens dan met Facebook, kan je niet met Twitter laten aanmelden, maar goed Facebook aanmelden is vrij normaal. Met ander is email bijvoorbeeld. Dat kan bij ons, Facebook en email. En dan loggen die mensen in en dan kunnen ze in principe alles doen wat ze maar willen, direct praten met mensen, no strings attached, ze hoeven geen creditcard gegevens te geven.

**Hoe check je of zo'n winkel/aanbieder echt aanbiedt wat hij doet?**

Je kan op een aantal manieren kan je checken of mensen echt valid zijn en natuurlijk de sociale verificatie omdat mensen al via Facebook hebben aangemeld. Andere is dat we ze vragen om Kamer van Koophandel gegevens, en echte belang is dat we zelf alle winkeliers aanmelden bij ons worden handmatig gecontroleerd.

**Nog even over de usability, is het zo als je in Amsterdam naar de website gaat dat je andere content krijgt dan als je via Arnhem naar de website gaat?**

Nee, niet op de website wel in de app. In de app kan je bijvoorbeeld over straat lopen en kun je een puch notificatie krijgen, als je aangemeld staat als winkelier. Stel je bent schoonmaker en iemand in Arnhem heeft een klus voor je staan en die zegt, kan je even mijn kantoor komen schoonmaken, ben je er bijvoorbeeld binnen een straal van 5 km in de buurt, afhankelijk van je instellingen, krijg je dan een push notificatie in inbox, die zegt he wil je geld verdienen, dit is de aanbieding. Dus zo proberen we mensen ook eigenlijk zijn het soort van hyperloop

communicatie die we proberen te bouwen. En dat is heel erg gebaseerd op locatie.

**Zijn er ook nog andere dingen die gecustomized zijn bijvoorbeeld voorkeuren, bepaalde markt aan kunnen geven, bijvoorbeeld als je een gebruiker bent dat je dan zegt ik ben geïnteresseerd in deze en deze categorie, dat de website of app anders wordt?**

Je kan allerlei filters instellen, je kan per categorie zoeken of je kan zeggen ik ben alleen geïnteresseerd in dit of in dat. Dat kan je allemaal aangeven of in een bepaalde prijs range. Maar het is niet dat daar, althans dat vindt ik, het is niet dat er een bijzonder algoritme achter ligt.

**Is dat iets voor de toekomst, of zijn jullie daar nu niet mee bezig?**

Ik denk niet dat daar zoveel waarde in zit, Filters vindt ik belangrijker. Dat mensen 1 keer heel gemakkelijk door een aantal stappen kunnen lopen, zoals je dat bv ook bij Twitter doet. Bij de eerste keer, Twitter laat jouw mensen volgen, volg die, volg die. Omdat je Twitter feed in een keer vult met die informatie en daardoor Twitter relevant voor je wordt. Onze omvorming zag eruit in welke categorieën heb je interesse, je wilt schoonmaken of what ever. Wil je notificatie ontvangen zodra iets bij jouw in de buurt gebeurt. Dus zo proberen we de context van de app relevant te maken voor de mensen die het gebruiken. Maar daar heb je in principe althans dat denk ik niet echt heel echt ingewikkelde algoritmes voor nodig om dat te bouwen.

**Als je denkt aan het begrip vertrouwen, wat voor waarde heeft dat voor jouw?**

Daar kwamen we eigenlijk ook al vrij snel achter dat dat heel erg belangrijk is, mensen gaan toch je systeem probeert te kraken. Toen wij net starten zo'n 2 jaar geleden. Toen gingen mensen om opruimen van colds vragen en weet ik veel allemaal, allemaal dat soort dingen. En dat kan in principe, maar dat is waar je safe cards voor wilt inbouwen. Als mensen wapens, drugs en dat soort dingen ...dat je voor live bent. Als die mechanismen hadden wij nog nooit staan. Maar als je net start en niet zo lang bij staat.

**Wat voor mechanismen zijn dat dan?**

Als de mensen bepaalde zoektermen invullen, dan weet je eigenlijk al voldoende. Dat kan bv bij ons in de mailbox komen dat mensen naar wapens zoeken, zeg maar wat.

**Wat doe je daar mee?**

Dan worden ze van het systeem afgegooid, in 1 keer. Geen grapjes worden geaccepteerd. Op zich houdt je het niet tegen. Als mensen je systeem willen kraken dan kraken ze dat. Er zijn altijd omwegen om er toch wel in te komen want dat maak je nieuw email adres aan en dan zich je er nog in. Dus als mensen echt kwaad in hun zin hebben dan gebeurd het wel. Het enige wat je kan doen als platform is dat de mensen die dat niet doen zich op een dusdanige manier helpen met het profileren van wat ze precies doen, door bv sociale verificatie in te bouwen, referenties van beide kanten, klussen die ze hebben gedaan. Al dat soort dingen door daar een profiel van te maken eigenlijk een soort kleine databank van informatie die mensen veel beter inzicht geven.

**Een soort van communicatie die echt wel heel laat ontstaan en ook omdat mensen zich dan meer thuis voelen maar ook omdat het dan veel meer duidelijk is over de rest van de mensen.**

Eigenlijk is dat zeg maar voor ons was dat heel erg de vervolg stap. Want je kan wel over vertrouwen hebben, maar als je geen community hebt dat maakt niet uit. Dan kan je vertrouwensmechanismen inbouwen maar als je geen users hebt dan heb je ook geen product en dan kan je ook nooit feedback krijgen want misschien weegt bv dat iemand verified is weegt dat veel zwaarder dan iemand die dat niet is. Maar er zijn genoeg andere dingen te verzinnen zoals reviews, het feit dat mensen gewoon met elkaar kunnen praten of het feit dat mensen kunne zien dat wij ze geverifieerd hebben dat dat misschien elementen zijn die veel zwaarder wegen dan een Facebook verificatie.

**Wat weten jullie van je gebruikers op moment dat ze een transactie doen?**

Laten we er maar op houden dat ik niet zien wat voor kleding ze aan hebben. Als iemand met Facebook aanmeldt, kan ik buiten het feit dat je hele chat geschiedenis door kan doorlopen. **Op jullie site of... Überhaupt. Als ik me aanmeldt via Facebook op jullie site bent kan je zien naar wie ik een bericht heb gestuurd?** Jazeker. Dat heeft niet zozeer te maken met dat Facebook dat bv niet kan. Facebook kan dat natuurlijk ook. Het heeft meer te maken met moderation. Stel nou dat jullie zitten het over elkaar in ons chat kanaal, ik zeg maar wat, dan moet je dat in de gaten kunnen houden op een bepaalde manier. Dat is wel belangrijk.

**Vind je dat bedrijven zoals Facebook daar is heel wat commotie over geweest hoe zij omgaan met vertrouwen en privacy, maar vindt je dat jullie maar eigenlijk gewoon bedrijven algemeen transparant over genoeg bent? Als je aanmeld met Facebook dan**

### **kunnen wij dit en dit en dit?**

Je moet het zo zien, in principe als iemand zich aanmeldt via Facebook, dan is voor ons hands off, eigenlijk zeg je dan als gebruiker tegen Facebook en indirect tegen ons, je mag mijn gegevens doen, wat je binnen hun api kan doen, met die gegevens, wat je maar wilt. En dan wordt er vanuit de gebruiker uitgegaan, dit wordt gebruikt om in te loggen, maar denk niet dat veel gebruikers still staan bij het feit, dat je heel wat informatie naar binnen poolt. Facebook is niet zo gevaarlijk als mensen denken. Ze hebben gisteren toevallig de mogelijkheid ook gereleased dat je anoniem kan inloggen. Ik denk dat er hele andere analytische software is die dingen veel inzichtelijker maken.

### **Als je kijkt naar hoeveel website, kleinere bedrijven wil niet Facebook gebruiken als verificatie. Vind jij dat jullie bv als bedrijf transparant genoeg in zijn, he als je met Facebook inlogt dan hebben we ook gelijk al deze gegevens?**

Ja, ik denk het wel. Als je dat doet zie je ook in je profiel bepaalde gegevens gewoon binnenkomen. Je naam, je geboorte datum, als je dat vrijgeeft. Dat zijn allemaal keuzes die jij bij Facebook hebt gemaakt. Die gebruik je vervolgens om bij ons in te loggen, ik bedoel het is niet dat we het KvK van je ziet want die heeft Facebook ook niet heeft.

### **Maar je ziet je leeftijd, je geboorte plaats, alles wat jij aan basis gegevens heb ingevuld zie je dat dat er automatisch wordt overgenomen, maar ik denk dat veel mensen niet weten dat er nog heel veel andere informatie overgaat naar dat bedrijf. Wat ik wil vragen denk je dat er nog een extra stap zou moeten zijn in vertrouwen creëren naar de klant als je dat nog transparanter zou maken, dit en dit hebben...maar zo en zo wordt het beschermd want... Of denk je kan ik beter niet over praten?**

Je moet er natuurlijk goed mee omgaan met gebruikers gegevens van mensen, maar dat je als gebruiker bewust van moet zien. Als jij zegt dat ik autoriseer deze app om gebruik te maken van mijn gegevens. Meer informatie dan dat krijgen wij toch ook niet binnen. Daar stopt hebt. Je kan gewoon zien in hun EPI wat voor informatie Facebook vrijgeeft aan 3th parties en dat is het. Dat is vaak je naam je email, soms je leeftijd maar veel meer dan dat is het niet. Anders als je gewoon zou aanmelden bij ons vragen we nog veel meer. Maar dan doen je het per email en sommige mensen zien dat als iets veiliger, dat is het zeker niet.

### **Is er bij een transactie altijd geld mee gemoeid, en hoe verloopt dat precies?**



Eigenlijk hebben we dat nooit uitgerold, we hebben er heel veel ideeën over gehad en op gegeven moment en er alles voor ontwikkeld maar we liepen tegen problemen aan omdat we op al die verschillende platformen zaten. Je kan niet zomaar voor het ene platform deze oplossing en voor het andere platform die oplossing. Dan ben je bijvoorbeeld diepgaand aan het integreren, systemen gaan niet samen want als iemand overgaat.... Dus we zijn toen een tijdje Ogone(?) in gesprek geweest, een grote payment provider die ook Thuisberzorgd. En eigenlijk op moment dat we wouden uitrollen dat we confident genoeg waren om dit te laten gaan kregen we dat bod binnen en toen hebben we dat stil laten liggen.

**Als we ervan uitgaan dat dat wel door zou gaan, zouden jullie gebruik maken van soort pre-payment, of dat het geld wordt vast gehouden?**

We zouden van escrow gebruik maken, als je dat in NL wilt doen dat is dat gecompliceerd want je mag officieel geen geld vasthouden, heb je een bank licentie voor nodig. Dus dan zit je al gauw met een andere party die dat voor je moet gaan faciliteren, in ons geval was dat dan Ogone(?) en die ondersteunt alle bank methodes in Europa. En zou houden dat het geld vast en ons methodiek was dat mensen eerst dus op de ... moeten plaatsen daar overeenstemming over prijs wordt bereikt, voor de prijs wordt gegeven zou van beide kanten een goede review gegeven moeten worden.

**Dus voordat je de transactie gaat plaatsvinden eerst een goede review, dan maar op basis van hoe contact via jullie platform is verlopen?**

Na het oplezen van de opdracht.

**De transactie, niet de geld transactie, maar de p2p transactie is dan al geweest en dan gaan mensen review achterlaten, positief of negatief, en dan zou het geld overgemaakt worden?**

Juist, dus als er een conflict is dan zit er een soort mediator achter als platform en daar hebben we een hele support desk voor ingericht. Daar waar een conflict was, dat wij nog nooit hebben meegemaakt, gek genoeg, mensen daar moeten resolvable.

**Hoe zag die desk eruit dan?**

Maakte ook weer gebruik van een systeem, dat heet desk.com. Daar maak je gewoon een ticket aan, hoe zit het met conflict, ik vind dat het gewoon goed is gemaakt maar degene die opdracht heeft gemaakt niet. Dan moet je gewoon bemiddelen. Mensen bij elkaar via dat platform dan laat je ze zeggen, ik heb deze opdracht gegeven en wij zien dat natuurlijk hoe de chat in systeem is verlopen. Bij de review krijg je ook demogelijkheid om foto's te plaatsen, op basis daarvan kan je wel behoorlijk inschatten hoe het is gebeurd. Of iemand er echt een puinhoop van heeft gemaakt ja of nee.

### **Jullie keuze daarin was wel echt van om daar tussenin te zitten, waarom?**

Omdat ik denk dat Marktplaats, Marktplaats is heel erg groot is een van de sterkste merken van NL zelfs. Maar denk wel dat het model een beetje out-dated is. Op de manier waarop dat gebeurd. Je ziet bv dat RBB, veel meer transparantie, verzekeringen. Daar hebben we wel naar gekeken. Om al dat soort dingen te implementeren om te zorgen dat mensen zich veilig voelen dat gebeurd bij Marktplaats helemaal niet. Het is puur dat zij de massa hebben, maar je ziet dat Marktplaats nu bv ook alweer op hele andere markt bezig is om zich te differentiëren omdat ik zeker weet dat, voor echt de marktplaats, de Marktplaats zoals deze in het begin was was heel anders, en al helemaal al andere technology die we nu beschikbaar hebben, is het onzin dat zij zich er zo weinig in innoveren.

### **Even terug naar de transacties, de geld geld transacties via jullie platform. Jullie hebben dus nooit echt met dat betaalsysteem gewerkt, wat zou ongeveer denk je de gemiddelde waarde per transactie zijn?**

Tussen de 50 en 100 euro

Het voordeel lijkt me van zo'n 3th party dat de betaling gelijk secure is. Je zei net dat je ook gedacht had aan eventueel een verzekering en eigenlijk een officiële 3th party. Hoe is dat allemaal verlopen?

We wouden eigenlijk winkeliers verzekeren, want wat krijg je dat is ook iets waar we heel lang hebben nagedacht. Stel ik ga schoonmaken en ik breek been omdat ik van trap af val. Het laatst wat je wil dat je als platform verantwoordelijk wordt gehouden van zoiets. In de publiciteit wordt je zie ie zo verantwoordelijk voor gehouden, zoal RBB. Dat wil je cross wat cross vermeden en je wilt er voor zorgen dat mensen die zich willen aanmelden voor je service zich in ieder geval veilig voelen en dus automatisch verzekerd zijn als ze zoiets gaan doen. Omdat

veel mensen het helemaal zelf niet hebben. Krijg je een kanaal. Ook bv als ze niet wisten hoe ze een website moesten opzetten. Als je dat soort dingen allemaal biedt dat zijn allemaal USP ten op zicht van bv de andere alternatieven die er op dit moment zijn. We hadden gewoon de hele financiële middelen niet om de mensen te verzekeren, zo klein zijn we.

**Dat zou dus wel, ervan uitgaan dat Frey op moment groter en groter aan het worden was en helemaal 100% klaar, dan zou dat dus wel een stap zijn die je bereid bent om te nemen, als je daar groot genoeg voor zou zijn?**

Zeker, zowel voor de veiligheid van onze gebruiker als voor onze eigen veiligheid.

**Wat eigenlijk RBB nu kan doen omdat ze dus zo'm kritieke grote hebben dat ze tot 1 miljoen dollar kunnen ze verzekeren, denk je dat dat een grote rol speelt in dat op dit moment nog meer mensen RBB gaan gebruiken?**

Dat denk ik niet, RBB had dat al op vrij snel, in de ... is heel makkelijk om te verzekeren. Kost het een paar piek per maand en dan ben je als snel tot een paar ton verzekerd. In Amerika is per definitie verzekeren enorm. Hier zijn veel mensen vaak zelf al verzekerd. Voor hun is ik denk ze zich hebben aangemeld voor 16 dollar in de maand te betalen. Omdat de verzekering hebben ze al een paar jaar. Bovendien halen ze zo'n 15 miljoen op en dan kan je wel verzekering afsluiten.

**Hebben jullie al geld opgehaald?**

Neen, we hebben met alle grote capital list als gezeten, maar we hadden nooit echt een goed gevoel over, zeg maar, wat zij als waarde bieden en wat wij wilden hebben. Dat we het nooit hebben gehaald. We zijn altijd helemaal geboots gebleven. Als we nu nog mee bezig zouden zijn, dan zou het wel heel erg goed zijn gegaan. Maar je ziet ook dat marktplaats ook 7 jaar voor nodig had om aan massa te komen. Het bouwen van een marktplaats aan zich, heel veel partijen zijn er mee bezig maar ik denk heel weinig partijen echt begrijpen wat het allemaal inhoudt om zoiets te bouwen. Vertrouwen is denk ik inderdaad 40-50% al van je platform. Zie je hoe belangrijk dat is. Maar zijn er 10 of 15 andere factoren die echt heel belangrijk zijn. **Waaronder dus critical mass.** Een user experience, omwoorden ervan. Maar je technologie, de snelheid van je platform, hoe beter vinden, hoe zijn andere mensen te vinden, hoe zit je viral loop. **Heel veel factoren eigenlijk.**

**Als mensen via frame een afspraak met elkaar maken en een transactie willen doen, zijn**

### **jullie genoeg transparant naar de mogelijke risico dat met zich meebrengt?**

Een soort support achtig gedeelte ook in dat desk.com gebouwd, dat wij ook mensen wijzen op de risico's die bij dit soort dingen zitten. Ik weet niet of je meer dan dat kan doen. Je zou nog iets van een notificatie venster kunnen oproepen nadat mensen akkoord hebben gegeven, bv Marktplaats sommige dingen te mooi zijn om waar te zijn zijn te mooi om waar te zijn. Doe niet dit of doe niet dat. Zoiets hadden we misschien wel kunnen implementeren.

### **Als kijkt naar de customer service, hoe jullie dat dan met desk.com willen aanpakken.**

#### **Zijn er ooit wel eens klachten geweest of ontevreden klanten?**

Zeker, dat heb je altijd, maar in dit geval was het niet zozeer ontevreden klanten of klus niet goed gedaan was. In deze was het meer ontevreden over waarom werkt dit niet op platform, of mensen begrepen niet waarom iets daar zat.

### **Hoe lieten ze dat aan jullie weten?**

We hebben een feedback ding dat werd ingevuld en dan krijg je mail. Mensen krijgen wel snel antwoordt, dat is voordeel van start-up je kan snel schakelen en snel oplossen. Eigenlijk leer je pas hoe dom mensen zijn als je iets lanceert, ik heb er overal goed over nagedacht en je komt er later achter van dit is dus schijnbaar helemaal niet logisch. Team ups van allerlei mensen die er verstand van hebben. Als je kijkt naar 70-80% van de markt die hebben geen opleiding en dat is wel de massa die bv Marktplaats wel heeft weten te bereiken door simpliciteit van hele platform. Ik denk dat wel dat wij vrij simpel zijn in onze opzet, maar soms schijnt het nog te defensie. Daar leer je weer van.

### **Jullie reageren snel, jullie kunnen snel schakelen, stel er komt een klacht binnen, wat is de gemiddelde duur?**

Ik denk dat je binnen een uur al wel een antwoordt hebt. **Dat is snel.**

### **En de kwaliteit van het antwoordt?**

Dat gaat dus weer via desk.com, je stelt macro's in voor de meest gestelde vragen dan heb je meteen antwoordt. Anders knip en plak je van bestaande en dat kan je bij elkaar zetten. We hebben wel zo'n efficiëntie systeem

**Hoe zou je omgaan met een ontevreden klant die het heel groot op Twitter of Facebook het in het openbaar zou plaatsen?**

Volgens mij kan je het beste een dialoog aangaan, maar verder lekker laten overwaaien. Ik zou het nooit verwijderen. Ik zou eerder een oplossing aandragen, zodat mensen dat ook zou kunnen zien, en dat mensen zien dat dat uit ons team zou komen, dan dat ik er alles aan zou doen om het te willen verwijderen.

**We hebben het al even over de verificatie methodes gehad, jullie kunnen ofwel via Facebook of via Email. Als je het hebt over sociale verificatie is het zeg maar, wat zou de volgende stap daarin zijn? Is het zeg maar betrouwbaar genoeg?**

Ik wou van begin af aan ook al Twitter, Google+, alle sociale netwerken, LinkedIn. Maar die bieden niet op technologische vlak hetzelfde als Facebook op gebied van integratie. Bij LinkedIn krijg je niet een naam mee, en dan heeft het ook geen zijn om met LinkedIn aan te melden. Met Twitter krijg je ook niet veel, iemand zijn twitter, daar hebben we niks aan. We zaten wel te denken om de mensen misschien een later stadium, om bv met Facebook te laten aanmelden en verifieer je account door later je te koppelen met je Twitter, LinkedIn, Google+ en dat je dan al die informatie verzameld en een veel completer profiel krijgt. We zijn zelfs met KvK bezig geweest om al die winkeliers te verifiëren. En officieel KvK stempel. Ik denk dat thuiswinkel die dat predicaat op je staat dat dat voor veel mensen veel doet. Dat ze zien dat ze automatisch kunnen betalen met Ideal of credit kaart, bv. Dat zijn allemaal echt belangrijke dingen.

**Alles wat mensen herkennen als bv keurmerk dat heb je eigenlijk wel nodig.**

**Nu zijn er wat geluiden op dat er binnen die share economie die steeds groter wordt, dat er ook nu van die overal reputations systems gebouwd gaan worden. Er zijn zelfs als initiatieven geweest die zijn geflopt, misschien omdat het net nog te vroeg was. Het wordt ook een beetje gezien als de early adaptors. Wat minder terug schrikken van dingetjes dat misschien ook wel minder belangrijk vinden maar zoals nu bij RBB wordt dat nu ook echt voor de massa, met meer gebruik. Hoe zou je daar tegenover staan, vindt je dat überhaupt relevant? De trust score van het ene platform dus ook een goede autorijder zou zijn. Zie je het belang daarvan in?**

Ik denk niet dat je het kan generaliseren van het ene platform naar het andere. Ik denk dat RBB wel leidend is in dat hele principe hoe zij dat uitrollen, dat doen ze heel erg goed. Maar zo'n trust score die iemand op RBB heeft, hoeft voor mij niet te betekenen dat iemand op een ander vrij

nieuw platform meteen ook vertrouwen heeft. Als je bijvoorbeeld kijkt hoe RBB in het begin groeide, wat ze zeiden, stel ik zou een appartement willen in Barcelona en ik zou zien dat jij vrienden zou zijn met de host, Dan zag je in de listing staan van he die is vrienden met de host. Dat heeft voor RBB ervoor gezorgd dat zij best een grote groei sprong hebben kunnen maken omdat mensen daar weer een soort haakpunt hadden, Oh, die zijn vrienden dus dat zit goed. Ik weet dat dat wel werkt maar ja toen was Facebook ook al zo groot. Terwijl als ik nu zou zien op Marktplaats, die heeft RBB reputatie score 73%, dan zou ik denk ik wel denken nou ok, ik weet niet of dit nou echt wel serious is.

**Het zou eventueel als het goed ontwikkeld zou zijn, zou het misschien een soort van extra aandacht kunnen zijn?**

Ja, maar niet plaats voor mij diagnostics.

## Appendix 6: Interview Konnektid

### Interview Konnektid (Michel Visser, co-founder)

S: Dus, nou, we hebben al een beetje de eerste inleiding gehad van wat 'Konnektid' is en wat jullie willen zeg maar. Maar ik wil het vandaag voornamelijk over vertrouwen hebben. Want dat is wat ik onderzoek. Wat de rol 'vertrouwen' eigenlijk heeft binnen de hele deeleconomie. Gewoon heel algemeen, wat... als je gewoon kijkt, even nog los van 'Konnektid', naar de deeleconomie als geheel en naar het begrip 'vertrouwen'. Wat vind jij, hoe zie jij die relatie?

K: Die, die zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden, zou je kunnen zeggen. En die, ja... dat vertrouwen maakt ook eigenlijk de deeleconomie mogelijk. Doordat wij, via online, het gaat, de deeleconomie gaat er uiteindelijk om, het gebeurt heel vaak dat mensen elkaar online ontmoeten, als is het, al het gaat het over spullen delen of maaltijden... of over een auto van iemand lenen of, eigenlijk alles komt uiteindelijk, gebeurt het in het echte leven, of offline. Maar online zorgt ervoor dat je kan uitzoeken wie iemand is, hoe ie zich gedragen heeft in het verleden, en wat voor vlees je eigenlijk in de kuip haalt. En of je met hem of haar een trans..., of even heel bot gezegd 'een transactie wil doen'. En dus eigenlijk technologie en middelen zorgen ervoor dat we op een hele eenvoudige manier makkelijk en snel kunnen begrijpen of we met iemand in zee willen of niet. Dat maakt de 'treshold' daarvan heel laag. En het, het lokale aspect is, dat zorgt er ook nog eens een keer voor dat vertrouwen werkt. Ik denk dat dat...

S: Maar zeg je nu eigenlijk dat het makkelijker is om, om online te checken of iemand te vertrouwen is, dan offline?

K: Als je iemand niet kent op voorhand en je krijgt een 'request' binnen, en je zou niet de 'tools' hebben om dan te kunnen zien, dan moet je dus offline eerst een beetje gaan uitzoeken... en dan kan iemand zich, in sollicitatiegespreken bij wijze van spreken anders voordoen dan dat ie in werkelijkheid is. Terwijl als je in één oogopslag drie reviews kan lezen met een aantal sterretjes erbij, met de ervaringen van andere gebruikers, dat voorkomt... er zijn Facebook-kanalen, meerdere social-mediakanalen, dan kun je eigenlijk in, in tien seconden of minder nu al, misschien wel in één oogopslag heb je het gevoel van 'ja, daar gaan we gewoon voor'.

S: Dus dat is eigenlijk gewoon een hele korte backgroundcheck die je normaal als je face-to-face met elkaar even praat niet hebt bijvoorbeeld?

K: Ja, ja. Ja, dan duurt, dan duurt het even... of in ieder geval waar mensen dan al genoeg meenemen en denken van 'oke, we gaan het gewoon aan'. Je bent onderdeel van hetzelfde platform, je bent onderdeel van hetzelfde... er zit altijd een filosofie achter. Dat is al stap één. Dat je denk van 'nou oke, we zitten samen op dat netwerk, dus jij zal dit ook wel willen en je zou ook wel die missie ondersteunen'. En dan stap twee is, naja, inderdaad, iemand heeft ook al wat gedaan, heeft al wat uitgevoerd... geruild, gedeeld, reviews gegeven. En dan, dan is eigenlijk vertrouwen al heel snel gewekt. Dan ga je met iemand die je eigenlijk niet zo goed kent, toch in zee.

S: En wat denk je dat de intentie is van de mensen die gebruik maken van jouw platform?

K: Het is tweeledig. Het is één, mensen willen echt heel graag zelf iets leren. Sommige willen groeien, ergens beter in worden, hun kansen vergroten op de arbeidsmarkt of gewoon beter begrijpen hoe ze hun eigen tuin moeten, hun kruiden in hun eigen tuin moeten verbouwen. Dat ze echt iets willen leren. En twee is dat je ergens een passie voor hebt en dat eigenlijk heel graag deel met mensen, mensen wil ontmoeten. Dus dat je, dus eigenlijk een sociale 'incentive'. 'Ik wil graag mensen ontmoeten en ze wat meegeven over mijn passie, waar ik goed in ben'. Dus dat is een, ja, tweeledige incentive.

S: En je zei al, jullie platform is in principe, er zijn geen geldtransacties mee gemoeid. Denk je dat dat een hele 'community'-aspect vergroot?

K: Ja, dat denk ik wel. We hebben lang geleden, toen we het idee begonnen, ook als mensen vragen van 'wat zou je, zou je ermee geld willen verdienen?' en toen gingen zij meteen weer denken van 'maar ja, als ik dan iemand wat ga leren en het gesprek is zo leuk, maar ik heb afgesproken dat ik een uur doe voor 50 euro', ik ga, ik, m'n complete denken gaat over in geld en ja denken over geld en 'is het het waard?', ik ben dan met een totaal andere manier met iemand bezig dan als je gewoon iemand wat gaat leren omdat ik het tof vind en ik ontmoet nieuwe mensen die ook nog eens in m'n buurt wonen, gewoon iemand helpen om wat te leren.

S: Dus dat doet eigenlijk, dat zou afdoen aan het 'community'-gevoel?

K: Dat zou totaal afdoen aan het 'community'-gevoel ja.

S: En denk je ook dat er, dat het misschien andere mensen zou trekken als het opeens wel geld...



K: Ja, ik denk dat er een hele andere soort groep mensen trekt als wij zeggen van, ja dan wordt, dan word je toch een soort ZZP, freelance, professioneel platform, waar je gewoon... dan gaat het niet over dingen leren, maar over eigenlijk meer over echt werken. Met een klusje, dan ga je meer klusjes doen. Dan kan dat gewoon je werk worden. Ik ben, ik ben een leraar en vraag 50 euro per uur voor deze les en dan bied je dat gewoon aan en dat ga je dat gewoon doen met mensen. Maar dan ga je... dan verval je weer dat mensen daarna weer buiten het netwerk om...

S: Ja precies, zou je bang zijn dat er dan meer mensen misbruik zouden maken eigenlijk van het platform dan van elkaar? Als dat er mee gemoeid zou zijn.

K: Hoe bedoel je misbruik?

S: Dat kan op verschillende manieren, wat je zegt van dat ze eigenlijk het platform gebruiken om het eerste contact te geven, met elkaar op te zoeken, maar daarna het te ontwijken. Nou, je kan discussiëren over hoe zeer dat misbruik is. Maar je kan ook bijvoorbeeld denken dat mensen gewoon misbruik, omdat ze eigenlijk op heel iets anders uit zijn dan kennis delen of (?), maar eigenlijk gewoon geld verdienen of iemand op een negatieve manier zeg maar...

K: Nou ik zal, ja... Het is gewoon een wezenlijk andere keuze voor wat voor 'community' je een platform neer wilt zetten. En ik denk dat je dat ook kan, dat je dat ook kan faciliteren, maar dat is niet wat wij willen, eigenlijk aan de 'community' willen bouwen. En wat voor soort platform wij willen neer zetten. Ja, dat is gewoon echt een heel ander, een heel ander systeem. Maar ja, het kan, ik denk ook echt dat dat wel kan hoor, dat er ook markt voor is, dat mensen dat ook wel willen. Je ziet 'YoKado' (?) bijvoorbeeld, dat is, daar kun je een ZZP'er cadeau geven. Nou dat wordt gewoon heel erg goed gebruikt. Daar zitten de mensen op met de juiste (?), dat snap je als je daar naar die website komt, dan kom je er omdat je graag een ZZP'er voor een uur of een dag inhuurt. En dan ja, dat kan dus gewoon. Dat is niet, ja, dat willen wij niet.

S: En wat, als je naar je website kijkt, wat vind jij de grote 'tools' waarmee jullie die 'community' in gang willen zetten en houden? Wat hebben jullie bijvoorbeeld op jullie platform geïmplementeerd dat je zegt van 'he, dat is...', het zo houden dat het onder het 'community' aspect valt?

K: Na, nou ja, we hebben nu nog...

S: Het is een hele moeilijke vraag.

K: Het is een moeilijke vraag ja. Maar ja we hebben, wat we, wat we nu aan het ontwikkelen zijn is dat, is dat 'cross'-systeem (?), dus dat, dat 'reference'-systeem waar dus ook iemand kan zeggen als je iemand wat geleerd hebt, aan iemand wat geleerd hebt dat die als docent kan zetten 'nou hij is een beginner' of 'intermediate' of een 'rookie', 'hij is echt wel gewoon goed bezig', dus dat, dat de 'community' elkaar blijft motiveren om door te leren.

S: Hoe heet dat?

K: Nou dat is ons 'reference'-systeem.

S: Oh ik dacht dat je een bepaalde naam had. Hoe je jullie systeem noemen.

K: Nee, daar ben ik, ik ben nog, nog, zeg maar. Daar hebben we, we proberen daar iets in te bouwen dat je altijd iemand motiveert om door te leren en waardeert voor, voor de lessen die je hebt gekregen. We proberen met een blog alle, eigenlijk zoveel mogelijk 'user stories' uit de 'community' te trekken en die gewoon visueel te maken en echt de mensen achter het net, achter die 'community' naar voren te laten halen. En er een gezicht aan te geven.

S: Een gezicht aan te geven, ja.

K: Nou dus wij zijn eigenlijk per 10 april echt geswitcht naar nu de nieuwe website en, dus nu is, nu is de marketingafdeling gewoon die mensen aan het benaderen. Daar verhalen omheen te creëren. Foto's en gezichten. Dat komt gewoon, dat komt gewoon op het blog te staan en daarmee proberen we gewoon, een soort, wij noemen dat 'social proof', om 'social proof' te communiceren.

S: En dat klinkt ook wel heel erg transparant zeg maar. Gewoon heel erg open van 'deze en deze mensen hebben deze ervaring en die willen daarover vertellen'. Zijn, zijn mensen bereid om dat te doen? Of zijn er ook mensen die zeggen van 'doe maar niet'?

K: Ik heb nog niemand gehad die zei van 'dat wil ik niet'. Nee. Dat zou best kunnen dat dat uiteindelijk zal gebeuren. Er zijn ook mensen die het niet, die, die uit 'Konnektid' gestapt zijn, afgelopen maand, omdat ze iets te veel vragen kregen van mensen uit de buurt.

S: En daar werden ze een beetje gek van?

K: Daar werden ze een beetje gek van. Dat gaan we ook wel uitbalanceren in de toekomst, maar daar kan ik me, dat kan ik me wel voorstellen, ja. En dat, dat gaat, dat filtert zichzelf dan wel weer uit.

S: Zijn er negatieve ervaringen tot nu toe uit 'Konnektid'?

K: In de zin dat er iemand aangevallen is en gewoon?

S: Het kan ook minder dramatisch zijn, dat iemand gewoon, dat die met elkaar hadden afgesproken, zich er toch erg oncomfortabel voelen bij de ander of dat er een beetje, ja weet ik veel, dat de intenties toch niet helemaal zo waren als...?

K: Nou hier, daar ben ik wel bang voor dat dat op den duur gaat gebeuren. Vandaar ook dat we nu heel erg aan dat 'reference'-systeem gaan werken. Maar dat is nog niet, zover ik weet nog niet gebeurd. En daar zou ik... Romee (?) die krijgt ook alle klachten binnen, ik heb het nog niet gehoord dat er, die nare dingen zijn gebeurd of in kleine of grote mate.

S: En als je kijkt naar dat 'reference'-systeem, is dat heel erg, maken jullie echt schalen dat de waardering meetbaar is of is het een beetje een, een heel erg fictief-achtig...

K: Nee, we maken, we vragen zeg maar een verhaaltje, maar ook gewoon bij wijs van spreken 1, 2, 3 stemmen, maar dan met naampjes erbij. En wat we doen is dat, dat is nu direct na de afspraak, maar we willen ook na, we komen ook terug bij degene die wat geleerd heeft, een half jaar later. En dan vragen we van 'he, hoe gaat het met die vaardigheid die je wilde leren? Wat voor invloed heeft het op je leven gehad?', dus stel dat je echt bent door gaan leren, heb je daar echt iets aan gehad ook? Dus zo proberen we ook echt de impact te meten van, stel dat jij Spaans wilde leren, of dat ook invloed heeft gehad op jouw carrière of jouw, jouw leven, om te kijken wat nou echte impact heeft. En dat is denk ik die hele 'social proof' waar, die wij heel erg willen laten zien. En willen communiceren.

S: Ja. Dus als je, als je dat 'social proof' als één verificatiemethode ziet, wat zijn nog meer verificatiemethodes op jullie platform?

K: Uhm, ja, wat wij één van de belangrijkste, is dat elke vraag die wij uitzetten, minstens één 'offer' krijgt in te toekomst. Dus nu kunnen we, wat we nu zien is dat bij elke vraag die gesteld wordt, binnen een dag, zestig of zeventig procent daarvan één 'offer' heeft tenminste. Dus we hebben dat voor ogen, we willen eigenlijk zorgen dat je altijd iemand in de buurt kan vinden die, dus echt de 'proof' dat je iemand kan vinden die jou wat kan leren.

S: Maar ik bedoel meer qua, of mensen zeg maar, eigenlijk wat, wat jullie willen is dat iedereen die op jullie platform zit, betrouwbaar is. En dat er, daar streven jullie natuurlijk naar. En als je kijkt naar 'Airbnb', die heeft een aantal verificatiemethodes om na te gaan of iemand, voor zover je weet, voor zover zij weten, het is nooit honderd procent waterdicht, maar ze hebben een aantal methodes daarvoor. Wat, wat...

K: Wij hebben dus inderdaad een 'reference'-systeem. Wij koppelen ook, wij proberen ook zoveel mogelijk het 'Konnektid'-account te koppelen aan zoveel mogelijk andere accounts. Dus je kan je nu alleen maar inschrijven met je Facebook, je LinkedIn of je Google+-account. Dus je moet, stel dat je het wil faken, moet je eerst een nep-account aanmaken in die andere dingen.

S: Je kan je niet meer met e-mail aanmelden?

K: Dat gaan we wel weer doen, maar we gaan altijd vragen om je, om het te koppelen aan één van die providers. Want we moeten én een e-mailverificatie hebben én een andere social media als verificatie. We vragen je je locatie waar je woont. En we laten de 'statistics' zien, dus ben je alleen een 'nemer' of ben je ook een 'gever'. Dat zijn een beetje de verificatiemethoden om vertrouwen op te wekken. En dat we dus altijd, dat het altijd iemand uit de buurt is. En dat proberen we ook af te schermen, dat je dus niet, niet heel eenvoudig mensen kan lastig vallen die heel ver weg wonen. Dus dat het altijd gaat om mensen in de buurt. En dat werkt, en dat is ook wel een stukje vertrouwen van 'oké, dus ik kan, ik kan gewoon binnen twee minuten naar huis als ik dat zou willen'.

S: Maar er zijn verder, op dit moment hebben jullie niet een, een, een, dat jullie nog een verdere backgroundcheck doen in de zin van 'iedereen...', ik zou me bijvoorbeeld dokter kunnen noemen op jullie platform, en dat, jullie zouden dan niet per se weten dat het niet zo is, wat zou er dan uitkomen bijvoorbeeld als ik dan iemand zou helpen met, met...

K: Wij kunnen, wij halen dat ook wel uit jouw LinkedIn-profiel. Wij zien ook informatie, wat je gestudeerd hebt, dat soort dingen, als dat niet in balans is, ja dan, dan grijpen wij wel in zeg

maar. Dus daarom koppelen we het ook en Facebook- en LinkedIn geeft ook aan wat je gestudeerd hebt, wat voor werk je gedaan hebt. En dan maken we ook zichtbaar op je profiel. Dus als jij zegt 'ik ben dokter', terwijl jij MBO Theaterschool gedaan hebt, ja dat is een beetje dat je denkt 'joh dat is een beetje, dat klopt niet'.

S: Maar is het, is het verplicht om met LinkedIn aan te melden? Of is het gewoon één, één soort profiel is om, om...

K: Één soort profiel. Dus dat is niet bij iedereen het geval.

S: Dus dat is niet helemaal waterdicht wat dat betreft?

K: Nee. Tachtig procent meldt zich aan met Facebook of LinkedIn. Dus in de meeste van de gevallen kunnen we dat redelijk goed zien.

S: En op het moment dat mensen elkaar hebben gevonden via jullie platform, op welke manier kunnen zij via jullie platform met elkaar communiceren? Is dat via een gesloten chat?

K: Een gesloten chat ja. Maar nog heel even terug komen op het vorige. Je online reputatie is echt, dat wordt jouw functie (?) van de toekomst. Dus als jij, je, als jij dingen gaat zeggen die niet waar zijn, dan val jij binnen no-time door de mand, dan krijg je een slechte 'reference', een slechte 'review' en dan ben je gewoon, je bent je toekomst kwijt binnen dat systeem met jouw profiel op dat moment. Dus, en mensen gaan dat zich ook steeds meer realiseren, dat ze dat gewoon niet moeten doen. Dus het is, het, de 'community' regelt, regelt het ook. Die, we laten ook, een gedeelte van de verantwoordelijkheid leggen we bij de 'community'. Door het 'reference'-systeem. Zo van 'wij controleren een gedeelte, wij pakken, wij faciliteren dat jullie elkaar kunnen spreken', maar we gaan niet alles controleren.

S: Ja, dat sluit een beetje aan bij een vraag die ik ook nog wilde stellen. Er zijn al wat initiatieven geweest, in Amerika heb je het bedrijf 'Legit' gehad en zij hebben geprobeerd een 'overall trusting system' op te zetten. Wat uiteindelijk niet helemaal is gelukt, omdat er eigenlijk te veel weerstand was bij grotere bedrijven zoals 'Airbnb', die heel erg blij is met hoe zij het zelf doen, maar hebben eigenlijk niet heel veel behoefte om dat dan door te geven, omdat dat misschien wel één van hun grootste wapens is. Dat zij dat...

K: Maar zitten er investeerders achter? De reden waarom, waarom er geen geïntegreerd 'trust'-systeem is, over meerdere van dit soort partijen, is omdat de investeerders het niet willen. Zeg maar de waarde van, wat zij vinden dat een gedeelte van de waarde schuilt in het 'trust'-systeem en ja dat ga je niet zomaar delen met anderen.

S: Zou je daar toch op den duur in geloven? Dat bijvoorbeeld alle kleinere initiatieven dat met elkaar wel zullen delen?

K: Ja dat denk ik wel. Met Daan, Daan is een goede vriend van mij, van (?), die heb je waarschijnlijk ook gesproken.

S: Nee.

K: Met Daan ga ik praten om het gezamenlijk verder ontwikkelen van zo'n systeem zeg maar.

S: Om dat in Nederland met elkaar te doen?

K: 'ShareNL' is daar ook mee bezig. Heb jij met Jessica van 'ShareNL' ook gepraat?

S: Ja.

K: J, dus jij weet dat 'ShareNL' ook bezig is met het ontwikkelen van dat systeem.

S: Ja en dat ze ermee in gesprek zijn met de Hogeschool Utrecht of van Amsterdam om dat te onderzoeken volgens mij. Maar er zitten wat haken en ogen aan, maar misschien zou dat in, in Nederland zou dat wel kunnen. Als zeg maar de bedrijven bereid zijn om dat met elkaar te delen. Daar gaat het eigenlijk om.

K: Ja, maar ik wil kunnen proberen met welke partijen (?) samen, er zijn ook bedrijven bijvoorbeeld waar ik niet mee samen wil werken. Dus dan, dat zijn, omdat zij niet passen in, ik, hoe ik denk over de deeleconomie en hoe ik dat zou... Deeleconomie en 'Konnektid' dat sluit, dat valt eigenlijk heel goed samen. En ook met trouwens 'Afgehaald', daar werken we al mee samen. Er zijn gewoon een aantal partijen waar ik niet zo graag mee samen wil werken.

S: Dus op een bepaalde manier zou je eigenlijk een soort van keurmerk aan, keurmerk klinkt dan heel erg alsof je dat andere bedrijf niet waardeert om wat het is, maar het is gewoon wat anders, maar je creëert dan een soort van eilandje dan eigenlijk.

En dat zou op zichzelf dan ook weer een verificatiemethode zijn?

K: Exact ja. Nee ik denk dat 'ShareNL' daar heel goed mee bezig is. En ik ben heel benieuwd wat daar uit komt en ik wil daar ook met ze verder over praten. Eventueel over het onderzoeken, eventueel de ontwikkelingen die (?) en 'Konnektid' samen gaan doen, dat we dat ook gewoon kunnen gaan delen. Maar het is nog niet helemaal zeker of we dat, dat gezamenlijk gaat ontwikkelen hoor.

S: Maar gaat daar...

K: We gaan er wel over praten.

S: Zit daar bijvoorbeeld ook veel geld?

K: Ja, daar zit een investering achter. Uiteindelijk gaan we daar allebei waarschijnlijk een ton, een ton aan investeren zeg maar.

S: Dat is veel.

K: En dat is veel geld. En als je dat dan weer, weet je. Hoe gaat dat, hoe gaat, ga je daar een andere partij zomaar gratis gebruik van laten maken? Of niet? Daar moeten we over nadenken.

S: Zou dat eventueel in samenwerking met 'ShareNL' kunnen, in die zin dat zij ook een duit in het zakje zouden doen? En dat jullie daarom, omdat 'ShareNL' daar mee bezig zijn (?), hoef je niet te gaan vragen van iedereen die zich wil aansluiten bij 'ShareNL', waardoor je ook uiteindelijk dat gewoon zou kunnen terugverdienen. Als jullie daar zeg maar, relatief veel zich zouden aansluiten op die manier, dan zou je uiteindelijk ook weer geld krijgen van nieuwe bedrijven.

K: Ja, zeker, daar ben ik het helemaal mee eens. Nou wij zijn dan samen met (?) medeoprichters van 'ShareNL', dus we kunnen, we moeten dat net zo goed blijven ondersteunen en blijven voeden, voeden ook. Dus als we iets kunnen verzinnen wat, waarin we samen beter worden zonder dat het onszelf allemaal extra geld kost en dat de verdeling daarvan wel eerlijk is en dan,

alleen maar bereid om daar, samen, samen staan we uiteindelijk ook veel sterker. Het is een beetje altijd een lastige spil in de deeleconomie, maar, we willen heel veel delen, maar als dat tussen bedrijven moet dan, dan zijn we ineens 'hoo, ho', weet je wel. Dan zijn we ineens heel erg ondernemers die denken aan hun eigen portemonnee.

S: Ja, ja, wat begrijpelijk is, maar uiteindelijk, ja. En wat zou voor, wat denk je dat een reden voor mensen is om op dit moment nog niet deel te nemen aan de deeleconomie, op wat voor manier dan ook? Wat zou voor hun, wat zou mensen kunnen weerhouden?

K: Heel veel mensen zitten nog in hun hoofd, in het feit dat ze gewoon niet de opbrengsten nog begrijpen van wat er, wat het hun kan opleveren sociaal, 'moneywise' en hoe makkelijk het eigenlijk is. Dus gewoon, ik heb vrienden wonen in Ede, in 'the middle of nowhere' en die zei ik van 'ja', die hadden twee auto's voor de deur staan, toen zei ik 'waarom hebben jullie nou twee auto's voor de deur staan, hoe vaak gebruiken jullie die eigenlijk?', toen zei ik van 'moeten jullie die niet weg doen en gewoon lekker met de burens een auto gaan delen?'. 'Ik m'n auto delen? Nee man, straks gaat ie stuk. Hoe gaat het dan met verzekering en zo?' Het is gewoon echt, gewoon geen kennis van hoe het werkt of van hoe makkelijk het eigenlijk is. Want met 'SnappCar', alles is geregeld, het is verzekerd, dit, geen enkel probleem.

S: Daar sprak ik gister mee.

K: Ja, je hebt gewoon geen zorgen, het is goedkoper, het is eigenlijk heel makkelijk. Mensen weten het gewoon niet. Het is gewoon een gebrek aan kennis. Denk ik hoor.

S: En misschien is het in de, in de steden ook meer nodig al. Omdat er hier gewoon minder ruimte is en dat mensen gewoon, dan heb ik het over auto's bijvoorbeeld. Denk je niet dat dat ook een reden kan zijn, bijvoorbeeld als je ergens buiten woont, dat als je ergens buiten woont, dat je gewoon minder genoodzaakt bent om dat soort 'grappen' te ondernemen?

K: Ik denk dat het in den beginne wel een heel erg stads fenomeen is. En dat je altijd mensen blijft houden die gewoon een auto nodig hebben en die niet een auto kunnen delen vanwege werk of waar ze wonen. Maar dat het ook gewoon buiten de stad het goed kan doen. Je ziet ook dat dorpen eigenlijk al veel leuke, die delen eigenlijk al heel veel.

S: Van nature eigenlijk?



K: Van nature eigenlijk al, maar zonder dat ze het weten. Dat het binnen de deeleconomie valt, dus in heel veel dorpen en gemeenten en heel veel plekken buiten de grote stad is delen al heel normaal. Want je hebt, je hebt een dorp in Limburg of Brabant dat gewoon, alle groenvoorzieningen in het hele dorp worden gewoon geregeld door de mensen zelf. En dat, dat, dat voelt helemaal niet, het is bewustwording, kennis delen met mensen over hoe werkt het, hoe makkelijk is het probleem op te lossen, gewoon voordelen duidelijk communiceren om mensen echt aan het, bewust, bewust, aan het delen te krijgen.

S: Dus als ik het zo kan samenvatten, aan de ene kant heeft het ook gewoon te maken met dat ze er gewoon niet bekend mee zijn nog, dus dat dat nog bekender moet worden voor veel mensen om zich ook aan te sluiten erbij. Maar ook denk je als je het hebt over dorpen versus steden, want het verschil tussen een dorp en een stad is heel groot natuurlijk dat in dorpen mensen elkaar gewoon veel beter kennen, persoonlijk kennen, een band met elkaar hebben, terwijl in steden het veel anoniemer is. En eigenlijk zou je weer kunnen zeggen dat de deeleconomie uiteindelijk mensen ook uit de anonimiteit probeert te trekken.

K: Klopt.

S: Wat, als jij kijkt naar jouw eigen bedrijf of naar andere bedrijven, wat voor een stappen zou, zouden huidige deelinitiatieven nog kunnen nemen om, om dat anonimiteitsaspect nog meer weg te halen? Of denk je dat dat eigenlijk al...?

K: Ik denk dat de 'incentives' om stadse mensen om die deeleconomie te gaan gebruiken, juist, juist is om uit die anonimiteit te ontsnappen. Dat zie je met (?) waarmee wij werken, bij ons dat mensen, dat we in eerste instantie iets doen wat we willen, een 'tool', dat we iets leren. En de tweede keer als ze het gebruiken, dat ze het gewoon te gek vinden om nieuwe mensen te leren kennen en zo... dan hebben ze een sociale 'incentive'.

Dat zie je, die wisselt ook. Van de eerste naar de daaropvolgende keren. Dus, nou ik denk dat we niet meer hoeven te doen om, ik denk dat dat het al doet. We moeten het alleen wel meer vertellen. Meer communiceren, gewoon naar buiten brengen.

S: Denk je dat het, zie je in de deele, nou jij bent sowieso een positivist natuurlijk, maar hoe zie jij de deeleconomie over vijf jaar bijvoorbeeld? Is het enorm gegroeid of is het...?

K: Ik denk dat dit niet de kapitalistische economie kan en gaat vervangen. Maar dat het heel erg naast elkaar gaat staan en dat, dat er bepaalde business modellen echt om gaan vallen door de deeleconomie.

S: Kan je daar een voorbeeld van noemen?

K: Nou. Ik denk dat, dat autobedrijven echt anders over mobiliteit moeten na gaan denken. En dat überhaupt zeg maar de business modellen zoals ze nu mobiliteit zien en taxi's, daar gaat echt iets 'disruptives' mee gebeuren. De verzekeringswereld an sich ook. Dat met (?) banken samen dat ze dat zelf met elkaar gaan regelen en met elkaar gaan delen. Dat de verzekeringsbranche heel hard moeten gaan nadenken over transparantie, het inzichtelijk maken, mensen meer moet faciliteren om risico te delen met elkaar. En in een veel lokaler, overzichtelijkere, kleinere groepjes. Ja, de 'distributed society' waar, waarin spullen niet meer gekocht worden bij een Praxis, maar gewoon meer gebruikt worden onderling. Dat betekent dat er niet meer tien boren, maar één boor verkocht hoeft te worden. Dat soort dingen gaat echt, dat gaat heel veel banen kosten aan de ene kant. Maar kan ook heel veel mogelijkheden geven voor mensen aan de andere kant.

S: Dus het zou wel op een bepaalde manier effect hebben op het kapitalistische systeem?

K: Ja, ja. Ik denk dat er altijd auto's verkocht worden en altijd verzekeringen, altijd spullen verkocht moeten blijven worden en gemaakt. Maar dat dat, de hoeveelheden daarin gaan veranderen.

S: En hebben jullie op dit moment een, een derde partner als 'Airbnb', die bijvoorbeeld een verzekering achter zich hebben staan, maar dat platform gaat ook over geld transacties, 'SnappCar' heeft natuurlijk zowel een verzekeringsmaatschappij als een schademaatschappij achter zich. Hebben jullie iets van een, een derde partner waaraan jullie gelieerd zijn?

K: We zijn aan het, dat hebben we nog niet, we zijn wel aan het praten met, ja ik noem geen namen van, met, met grote bedrijven die verstand hebben van hoe mensen leren zeg maar. Dus, ja, educatiebedrijven. Die gewoon kijken naar, wat je nu ziet is dat, je leert vanaf je vijfde tot je vijftiende zeg maar, dan heb je een soort leerweg, zo gaan mensen door hun curriculum en wat wij willen bestuderen is 'hoe leert de mens hun hele leven door zeg maar'. We zijn ook met partners aan het kijken, hoe kunnen we dat heel slim gaan faciliteren.

S: En is dat dan om, voornamelijk om, nieuwe business te 'tracken' of is het ook om weer meer vertrouwen bij je gebruikers te bewerkstelligen uiteindelijk? Door je daarnaast te koppelen aan...

K: In eerste instantie... Oh dat koppelen is, de koppeling is ja, nee dat is om business, gewoon ja, als je de beste 'tool' levert dan heb je de beste business.

S: Maar denk je dat het uiteindelijk ook jullie merk sterker zal maken doordat het gelieerd is aan zo'n grote partij?

K: Nou, ja, in eerste instantie wel, maar op de lange termijn niet. Zeg maar in de beginfase is het heel goed denk ik om dat soort grote partijen achter je te hebben, maar ik, als je, je merk zo sterk neerzet, dan moet je merk ook los kunnen blijven functioneren van die grote naam. Anders word je gewoon een merk zonder een...

S: Ja. Nog heel even over hoe jullie zeg maar met, met gebruikers omgaan. Stel dat er nou een hele ontevreden gebruiker zou zijn, die, die helemaal niet blij is met de transactie die is gedaan, je kan van alles verzinnen waarom dat zo is, maar die gaat het in plaats van op die andere persoon, gaat ie het beetje op jullie gooien, dat jullie jullie werk niet goed hebben gedaan. En die gaat het ook op een hele negatieve manier naar buiten brengen, wat zou jullie reactie zijn idealiter?

K: Ik zou in... Nou wat wij, wat wij, sowieso wat wij heel graag willen is dat iedereen heel persoonlijk altijd behandeld wordt (?), dus iedereen die zich nu inschrijft die krijgt van Romee of Dave, krijgt een persoonlijk mailtje zo van 'hé, welkom op Konnektid' en dat zijn geen geautomatiseerde mailtjes, dat zijn...

S: 'Tailor made'.

K: ...'tailor made', naar gekeken naar wie zich heeft ingeschreven, naar wat voor kennis je hebt, het wordt heel... We willen, ook in de toekomst als we groter worden, een hele persoonlijke benadering blijven houden. Heel erg dat er mensen achter het bedrijf zitten en dat die mensen het beste met de 'community' voor hebben en wij het product voor jou maken en niet voor ons. Dus hoe wij erop zouden reageren, wat ik idealiter zou willen is dat we ook een hele, dat we die persoon met die onvrede ook heel persoonlijk benaderen en willen, echt willen luisteren en leren van wat, wat zijn ervaring is met 'Konnektid'. Dus wij zullen er alles aan proberen te doen

om die, om die negatieve ervaring, alles eruit te halen en te kunnen kijken hoe we dat beter kunnen maken voor hem of haar. Of uit te leggen waarom dat op dit moment zo is. Ja dus gewoon persoonlijk en met uitleg dan wel met goed ontvangst van de feedback. Ik denk dat we, ja dat transparant en eerlijk, dat is eigenlijk ook ja, dat zijn wel de 'key' woorden daarvoor.

S: Ja en jullie zijn bijvoorbeeld nooit op Facebook he zal er, zou er een post gedaan worden op jullie Facebook page, dat gaan verwijderen of een beetje, hoe zouden jullie daarop reageren? Zouden jullie echt open de dialoog aangaan?

K: Dat we eronder gewoon reageren? Ik denk dat, dat dat alleen maar goed is. Kijk als er echt gescholden gaat worden en gewoon obscene taalgebruik naar voren komt, dan zullen we dat verwijderen. Want ik wil niet, nou daar wil ik andere mensen ook niet mee lastig vallen. Maar als het een oprechte klacht is met gewoon, mensen die in een normaal taalgebruik gewoon echt (?) dan kunnen wij daar gewoon op reageren. Dat is namelijk ook inzichtelijk voor andere mensen met dezelfde problemen, met dezelfde ideeën. En hoe wij daar dan op reageren.

S: Dat is die transparantie?

K: Ja dat is die transparantie ja.

S: Als er een, een probleem zou zijn, zijn er, hebben jullie een hotline, hebben jullie bepaalde manieren dat mensen jullie kunnen bereiken?

K: Onder elk mailtje staat nu als er klachten zijn of dingen, dan kun je Romee benaderen. Gewoon het e-mailadres van Romee erbij. We hebben geen telefoonnummer, geen telefoon erbij. Maar als we doorgroeien, dan hebben we gewoon ook wel een beetje van 'ja shit, als er zo meteen echt, dan moet je een hotline of een soort van helpcentrum hebben waar je mensen meteen telefonisch kan helpen ook'. Maar dat gaan we, ik denk dat we problemen pas gaan oplossen als ze er echt zijn. Daar gaan we dan wel weer wat op verzinnen.

S: Ja. Want hoeveel gebruikers hebben jullie nu?

K: We hebben nu bijna tweeduizend gebruikers. In met name Amsterdam.

S: En dat is zowel nemers als dus gevers?

K: Iedereen is een geveer en een nemer.

S: Oké, dus dat moet altijd?

K: Dat kan niet anders.

S: Maar ik bedoel als ik, oja, maar omdat je ook je eigen hobby neer zet en ook de ander toch?

K: Nou omdat je lerende bent, ontvang je ook e-mailtjes van mensen die dat weer van jou willen leren. Dus je bent altijd een potentiële docent voor anderen. Omdat je je hebt ingeschreven. Dus dat is een beetje zoals 'couchsurfing'.

S: Ja. Dus dat is misschien iets waar jullie in de toekomst in doorgroeien wat (?) zouden willen om je communicatiekanalen nog wat, nog wat groter te maken zeg maar? Jullie hebben op dit moment geen regels daarvoor van als iemand reageert, als iemand iets stuurt dan willen we binnen zoveel tijd een reactie hebben?

K: Vanuit ons hulpteam, Romee?

S: Ja.

K: Wij hebben dat nog niet opgeschreven. Maar Romee reageert altijd binnen 24 uur. Normaal gesproken duurt het, wat ik weet, misschien heb jij een andere...

S: Ik heb nog nooit een probleem met jullie gehad, nee.

K: Nee, maar dat zijn de, ja, dat zijn dingen die moeten zeker nog even doorontwikkeld worden. Maar ik denk dan, zolang wij nog geen honderd e-mailtjes per dag krijgen, kunnen we dat gewoon oplossen.

S: Ja en ik denk ook dat dat, dingen vanzelf ook wel, ik had, ik had volgens mij gister met 'SnappCar', daar was het ook van 'ja we hebben nog nooit zulke grote problemen gehad dat er...', ik had één of ander rampscenario geschetst dat, dat ik een bus had uitgeleend aan iemand en dat ik daar de volgende dag mee weg moest en ze waren niet gekomen en daardoor had ik geen vervoer gehad om zelf van A naar B te komen en dat dat, hoe zij daar dan mee om zouden gaan zeg maar.

## Appendix 7: Interview Rewear

### Interview Marlous Pomp (Rewear)

M: In het begin ging het altijd wel goed bij 'Airbnb', het was heel klein, het leek heel erg op 'huizen ruilen'. Maar inmiddels, ik ben zelf ook al een paar keer genept via 'Airbnb', dat het huis niet bleek te bestaan, ik nog gedoe had met de verhuurder. Dus ja, dan krijg je die vertrouwens-issues natuurlijk ook. Terwijl in het begin heb je een groepje voorlopers, en dan speelt dat eigenlijk niet.

S: Dat is wel grappig, dat heb ik inderdaad met meerdere mensen over gehad. Van, dat je gewoon verschillende fases hebt eigenlijk en dat 'early adaptors', om even zo die groep aan te duiden, dat zijn van die groepen wat avontuurlijker is, en wat meer uitgaan van de 'community', en dat ook heel erg belangrijk vindt. En eigenlijk daarom wat, en dat zijn nou de 'incentives' om dat te doen, meer nog dan geld verdienen. En 'Airbnb' bijvoorbeeld is zodra, het is enorm overgenomen eigenlijk door de massa. Dus meer mainstream geworden, en dan gaan er andere dingen bij spelen zeg maar.

M: Ja en dan moet je dat echt wel gaan regelen.

S: Ja. Kan je wat vertellen over jouw bedrijf? Rewear.

M: Ja, nou het is... ik, mijn andere bedrijf 'Digital Action' bouw ik heel erg veel 'communities'. Zit ik heel erg op social media, ICT, nieuwe technologieën.

S: Hoe heet dat?

M: 'Digital Action'. Dus dat is meer een adviesbureau, ik zit ook veel in Amerika om te kijken 'wat komt er weer aan?'. En ik ruil (?) al heel lang mijn huis, ik vind dingen delen sowieso leuk. Ja, ik doe er eigenlijk altijd wel aan mee als er weer nieuwe dingetjes zijn. Toen was ik in Amerika en toen dacht ik 'ja wat is, wat gaan de volgende dingen worden op het gebied van fashion, waar ook iets gaat gebeuren qua innovatie van businessmodellen?'. Ja, daar kun je op wachten en daar gebeurt eigenlijk heel weinig en het leek mij zelfs super relaxed als naast mijn huis ruilen dat ik ook gewoon mijn design kleding kan ruilen. Je wilt het gewoon niet allemaal hebben. Net als met huizen, ik vind het heerlijk dat ik gewoon overal terecht kan, ik hoef die huizen niet te hebben. Ik ben niet het type dat een vakantiehuisje wil hebben, want dan zit ik daar vast. En dat zie ik eigenlijk ook een beetje

met een designjurk. Je wil best, we verdienen eigenlijk best heel goed, ik heb ook best wel geld over voor mooie design kleding, maar niet voor één ding. Dan heb je zo'n jurk van een paar honderd euro en dan denk je toch van 'ja en nu? Kan ik 'm een paar keer aan en dan?'. En daar komt bij dat ik zo langzamerhand wel een beetje, ik doe steeds meer duurzaamheidsvraagstukken en ben wel echt een beetje zat van, ik wil eigenlijk graag een tegenbeweging vormen tegen de Zara, H&M etc. Waar je steeds meer anonieme kleding koopt, wat je ook heel snel weggooit. En ik denk dat er wel, langzamerhand wel tijd wordt dat er vooral een markt voor is voor mensen die een gedeelte van hun kledingkast, in elk geval duurzamer willen inslaan. Gewoon kwalitatief goede kleding willen. Maar dat is nu relatief veel, echt veel, veel duurder. En als je het met elkaar deelt, wordt het opeens wel heel erg betaalbaar. Dat is zelfs met huizen, dat ik mijn eigen huis deel, dan heb ik wereldwijd echt de meest fantastische huizen. En auto's, ik hoef nooit meer een auto te huren. Ik heb altijd een auto erbij. En daardoor heb ik natuurlijk veel meer mogelijkheden en ik denk dat dat met kleding ook is en ik zie het een beetje ook als een groentebox, als wij gewoon de verhalen heel goed gaan vertellen van de designers, ja, dat is zelfs met een courgette in de groentebox, dat vind je toch leuk, omdat je weet 'oh dat komt van die en die boer, is die leuker dan uit het schap van Albert Heijn'. Dus het wordt bij ons een beetje een combi tussen de verhalen vertellen en de, het economisch aantrekkelijk maken, het delen, dat je dus echt hele mooie dingen kunt hebben, dragen.

S: En hoe zie je het voor je dat je, op het moment dat je, jullie zijn nog niet online he?

M: Nee, we gaan, we hebben testen gedaan afgelopen tijd. Met mensen die kleding gingen ruilen, delen eigenlijk. En we zijn nu de app aan het bouwen, in juli gaat die met honderd hippe meisjes, gaan we online. Die worden echt geselecteerd op festivals en modeacademies. En dan is september gaat, dan is ie open voor iedereen.

S: Oké, want de, de, wat je eigenlijk zegt is dat de kleding die op het platform moet komen, moet kwalitatief hoog zijn van...

M: Ja nou, dat kwam uit die testen, dat er eigenlijk twee groepen zijn. We gaan nu eigenlijk ook twee, we gaan opsplitsen in groepen. Ik ben zelf het meest geïnteresseerd in kwalitatief hoogstaande kleding, alleen er bleek dus ook een hele groep te zijn die juist liever gewoon alledaagse kleding wilde, wilde wisselen. Dus ze maken een gratis variant voor die, voor die groep. En een elitevariant voor de, voor de echt kwalitatief goede design kleding.

S: En die is betaald?

M: En die is dan betaald. Ja.

S: En hoe werkt het?

M: Ja, we weten het bedrag nog niet. Daar zijn we ook, daar zijn we ook mensen mee aan het ondervragen. Dat zal een klein bedrag per maand zijn.

S: Een vast, een vast bedrag zeg maar? Dus echt een abonnementsvorm.

M: Ja en daar krijg je dan voor terug, de verzending zit daar in en een stukje verzekering heb je. En dat is bij de gratis variant, betaal je, moet je gewoon de verzending zelf betalen of je moet het aan ons betalen, maar dat zit er dan allemaal niet bij in.

S: Want ik denk dat de meest voor de hand liggende vraag ook is die jullie dan krijgen van 'stel dat ik m'n kledingstuk uitleen...'

M: Ja, wat als er een vlek op zit?

S: Wat als ik het terug krijg en het is voor wat voor manier dan ook niet meer zoals ik het had uitgeleend zeg maar?

M: Ja. Ja dat kan dus verschillen. We hebben daar ook echt met die testers heel veel over gehad. Je zag daar ook echt een grote tweedeling tussen de groepen. De ene groep zegt: 'Ja, 'all in the game', dat hoort er bij, kan gebeuren, ik vind het niet erg. Als ze me maar goed op tijd informeren, als het maar niet moedwillig is', zo. Dus ik denk dat voor in, in eerste situatie nog niet eens zo veel hoeft te regelen, omdat mensen juist, inderdaad dat heel sterk zeiden vanuit hun 'community'-gevoel met elkaar, ja, die nemen dat risico wel. Andere groep wil het verzekerd hebben. En daar zijn we nu mee bezig, dat je kunt aangeven, dat je mag m'n kleding wel lenen, maar dan alleen verzekerd. En dat kan dan via ons.

S: Ja, en wat als je een hele erge emotionele waarde bij een bepaald jurkje hebt, maar je wilt toch er geld mee verdienen, dus je zet het toch bij jullie op het platform en...



M: Nee het heeft niet, bij ons geen geld mee.

S: Je verdient er geen geld mee? Oh.

M: Nee, het idee is dat als jij één mooi jurkje beschikbaar stelt, dan heb je daarmee toegang tot bijvoorbeeld tien andere mooie jurkjes.

S: Oké.

M: Dus jij deelt één item. Iets... je hangt eigenlijk, we bouwen een soort oneindige kledingkast, je hangt daar één ding in en daarmee kun je elke maand dan, of zo vaak als je wil, wat je zelf wilt, haal je er iets anders uit.

Dus je verdient er geen geld mee. Dat heb ik wel overwogen een keer, maar dat heb ik uiteindelijk toch ook gebaseerd op mijn eigen ervaringen met het huizen ruilen, ik vind dat uiteindelijk leuker, het genot van in iemands huis zitten, denken van 'oh het heeft me helemaal, het kost helemaal niks'. Dat vind ik leuker dan het verdienen.

S: Ja precies, maar het is ook dat je denkt van zeg maar, als je iets uitleent, dan, en je zou er wel geld voor vragen, dan vroeg ik me af van 'wat, wat is dan een juist bedrag?'. Want als je het hebt over een enorm duur jurkje dan weet ik niet of ik dat voor nou, twintig euro per dag of zo, zou willen afstaan, twintig euro is misschien een lekker bedrag, maar...

M: Als het kapot is, dan heb je een groot probleem. Ja.

S: Precies. Ja en dingen als dat het gewoon niet lekker ruikt of als een persoon gewoon wat minder fris is, dat zijn rare dingen, maar daar denk ik dan over na, van, stel dat ik dat uitleen en ik, ik, dat merk je gewoon dat iemand dat dan een paar dagen heeft ge... sommige mensen zijn gewoon niet, ruiken gewoon niet heel fris. En dat is toch jouw kledingstuk.

M: Ja, nou, voor mensen die er heel veel moeite mee hebben, denk ik dat ze überhaupt niet geschikt voor het platform zijn. Wij merkten juist bij de testen dat het helemaal geen issue was. Mensen onderling die dat heel goed oplossen. Ze hebben ook contact met elkaar, dus heel veel mensen gaven eigenlijk al uit zichzelf al duidelijk aan wat ze wilden. Ik had bijvoorbeeld hier ook iemand die zei van 'ja, ik vind het, ik wil echt dat het goed gaat, ik breng 'm zelf naar de stomerij, je hoeft niks te

doen, ik doe het liever zelf'. Terwijl ik weer met mijn jurk zat 'ja, gooi 'm in de wasmachine', dat doe ik zelf, ja er staat op dat het niet kan, maar tot nu toe gaat het goed. Dus zo verschilt het eigenlijk heel erg per persoon wat voor wasinstructies ze gaven. Eigenlijk dat, dat ging nou juist wel weer, dat loste zich wel op.

S: En doen jullie aan het selecteren van, van zeg maar... doen jullie iets van een background-check van de mensen?

M: Ja, uiteindelijk hebben we je paspoort nodig, je creditcard gegevens, je moet wel als je een profiel aanmaakt, dan wil je je eerste ruil doen, dan wil je iets uitzoeken uit je kledingkast, dan moet je al die gegevens hebben.

S: En linken jullie ook met social media?

M: Ja, in fase 1 nog niet. Meer ook gewoon qua tijd, in de app. Maar we gaan linken met... wat 'Airbnb' doet, van wie zitten, met vrienden van je vrienden zeg maar.

S: Ja precies.

M: Als een extra...

S: Dus als je naar verificatiemethodes kijkt dan zou dat er eentje worden, en dan zou je je creditcard zei je...

M: De creditcard, je kunt bij ons alleen maar betalen met creditcard. Eigenlijk, volgens mij doet 'Airbnb' dat ook. We willen je identiteitsbewijs.

S: En adres, neem ik aan? Gewoon de basisgegevens.

M: Ja, de basisgegevens. Ja en dat vrienden van vrienden, je hebt het liefst meteen erin, maar gewoon qua moet, je moet zoveel verbouwen en doen, dat je denkt 'naja, dat is een wens voor fase 2'. Ook omdat je merkt dat in het begin de mensen, je hebt toch een ander slag mensen dan in een volgende fase. Dus ik denk hoe verder je komt, hoe meer je zult moeten doen. En hoe meer ellende je krijgt, wat je weer moet oplossen. En meer publiciteit, wat je bij 'Airbnb' ook zag. Op een gegeven

moment kwam er een gek verhaal hè, dat je daar weer mee zit te dealen. En in het begin ben je, heb je nog de gunfactor. Wanneer je net begonnen bent is het al iets makkelijker dan wanneer...

S: Dan is de 'community' nog klein en...

M: Ja, en kun je nog onderling een beetje, dan kun je er nog achteraan gaan. Ja, voordat dat meteen in de Telegraaf staat.

S: Precies. En dat wil je natuurlijk niet, negatief meteen beginnen. En, en heb je daar al over nagedacht, hoe je...

M: Ik wil het ook wel echt, een ding maken van de 'community' zelf. Dus ik heb ook heel erg aan de test gevraagd: 'zeg maar hoe je het geregeld wilt hebben'. Dus ik zie het ook niet helemaal alleen als mijn verantwoordelijkheid. Wij bouwen dat platform en willen dat zo goed mogelijk doen, maar de gebruikers moeten zelf aangeven hoe ze dat geregeld willen hebben. Ik wil het wel iets meer dan 'Airbnb' terug leggen bij de mensen zelf; 'zeg maar hoe je het wil, wil je verzekeren, ja of nee, laat het maar weten'. Wij kunnen het regelen, wij kunnen het faciliteren. Maar ik voel me daar niet alleen in.

S: Dus minder 'moderaten' misschien dan 'Airbnb' doet?

M: Ja.

S: Maar wel gewoon faciliteren, het platform...

M: Ja ik wil alles regelen, maar het moet wel vanuit de gebruiker zelf komen.

S: En, en, en hoe zou je jezelf dan schalen ten opzichte van een 'Marktplaats'? Als je 'Airbnb' hier hebt en 'Marktplaats' aan de andere kant?

M: Ja, 'Marktplaats' is natuurlijk wel gericht op verkoop en dat doen wij, bij ons kan wel, als jij mijn jurkje hebt en je wil 'm heel graag kopen, dan kan dat wel, dat kun je onderling wel regelen. Maar het is niet onze focus. We zijn wel echt gefocust op een gezamenlijke kledingkast, als je wat deelt, heb je met z'n allen heel veel.

S: Ik bedoel eigenlijk meer ook qua het, 'Marktplaats' neemt als platform natuurlijk heel weinig verantwoordelijkheid, van prikbord eigenlijk. En die trekken, die zeggen wat, ze geven wat tip van 'let op dit, let op dat', maar verder trekken ze hun handen er wel vanaf. 'Airbnb' lijkt wel alles ongeveer te willen wegnemen. En hoe zitten jullie daar dan tussen?

M: Nou, ik voel me meer een 'Airbnb', maar ik wil wel meer de verantwoordelijkheid bij de gebruikers leggen in de zin van 'geef me aan, denk maar mee'. Je bent ook zelf onderdeel van deze organisatie en bij 'Airbnb' voelt het inmiddels een beetje als een organisatie bij wie je iets afneemt, zeg maar. En ik wil zelf wat meer een platform worden van 'je bent ook zelf onderdeel van deze organisatie, dus als je iets anders wilt, dan laat het weten'. Als we een probleem met je hebben, denk dan mee over de oplossing. Doe je dat niet, ja, dan moet je, dan moet je ook niet over (?).

S: En ik neem aan dat het een, een platform wordt dat gesloten is. In die zin, dat je eerst een profiel moet aanmaken voordat je kan zien wat er op te zien is.

M: Nee, je kan wel meteen alles zien. Maar wil jij iets er uit halen, uit die kledingkast, dan moet je wel eerst een profiel aan maken. Dus je kunt nog niet reserveren of...

S: Hebben jullie nagedacht over een, een beoordelingssysteem?

M: Ik wil niet zoals 'Airbnb', want daar merk ik, met 'Huizen ruilen' gaat de beoordeling heel goed, want het is vrijwillig, en je kunt het doen en je doet het uit een soort dankbaarheid. Dat je denkt van 'nou dat is echt heel leuk, ik heb echt ontzettend genoten van jullie huis, super geweest', dus je doet het eigenlijk vrijwillig en je kijkt er wel naar. Als ik met iemand een huis ruil, kijk ik toch wel eventjes naar van 'he, hebben ze het vaak gedaan, doet iemand het voor het eerst, dan ben je toch minder blij dan wanneer iemand al een paar goede ruils heeft gehad'. Maar bij 'Airbnb' werkt het in mijn ogen niet, omdat ik voel me gedwongen als ik bij iemand ben geweest, ja ik kan geen goede, slechte beoordeling geven, want ik krijg dat keihard weer terug. De ander zal mij ook slecht beoordelen.

Bij 'Airbnb' gaat het bijna altijd, jij basht mij, ik bash jou.

S: Interessant wat je zegt. Dat je eigenlijk die hele functie zeg je, van reviewen wordt eigenlijk een beetje, ja, minder van waarde doordat mensen bang zijn om hun eigen positie te verliezen.

M: Ja, dus doordat het niet meer vrijwillig is, en meteen hard één op één gaat... ja voel je je toch niet vrij, want je hebt zelf ook geen zin in die slechte beoordeling op je naam. Dus ja, ik voel me niet helemaal vrij om te beoordelen zoals ik zou willen. En dat vind ik bij 'Huizen ruilen' beter gaan.

S: Zou er een, een optie voor zijn zeg maar? Wat zou...

M: Ik wil eigenlijk graag dat je uit vrijwilligheid, ik wil kunnen zien... Je wil eigenlijk positief gedrag belonen. Dat als ik zie van 'goh, nou jij hebt een paar keer dingen van iemand geleend waar je hartstikke goed mee bent om gegaan, dan ben ik eerder geneigd om mijn kleding ook aan jou uit te lenen. Zijn er dingen onderling, wij hebben een probleem, dan doe ik dat liever privé oplossen, dus dat ik jou een berichtje kan sturen van 'ik vond dit niet heel relaxed' en niet in de openbaarheid, maar meer... en ik zou je niet vrijwillig een positieve beoordeling geven als ik niet heel blij ben. Dus ik wil eigenlijk gewoon een iets beslotener gedoe hebben. Je mag je ook bij ons melden, maar niet in die openbaarheid, dat je daarmee het systeem, het positieve, ik vertrouw bij 'Airbnb' de positieve reviews niet meer, omdat je weet dat er dingen tussen zitten, omdat mensen zelf niet negatief beoordeeld willen worden. Dat haal je eruit door als je het puur vrijwillig, positiever, dan weet je zeker die zijn echt, en heb je weinig staan dan is het toch iets om argwanend over te zijn van 'verrek, waarom heeft ze helemaal geen... ze zit er al best wel lang op, waarom heeft ze geen goede reviews?'.  
  
S: Dus dat je wel bijvoorbeeld ziet, die persoon heeft twintig ruilen gedaan, maar die persoon heeft maar twee...

M: Ja, twee beoordelingen.

S: Dus dan weet je van mwah...

M: Is er misschien toch wat?

S: Ja. Maar dus alleen maar de positieve beoordelingen open?

M: Ja, vrijwillig open.

S: En dan de negatieve beoordelingen gesloten?

M: Ja.

S: Zouden jullie op zo'n manier nog een 'moderator'-rol kunnen spelen op het moment dat er dus, dat het dus mis gaat. Die persoon kan dat gesloten wel met de ander communiceren, wat is dan de rol voor jullie?

M: Ja het is eigenlijk net waar je, wat je bij je kinderen doet. Dan zeg ik ook: 'nou probeer het eerst zelf eens op te lossen en anders ga je naar de juf of dan kom je naar mij'. En ja, dan probeer je daar toch in een gesprekje weer uit te komen. Ja en wij zullen daar een beetje natuurlijk niet van de daken te schreeuwen, we willen daar een beetje coulant in zijn, als iemand jou jurk echt vernacheld, dan willen wij 'm wel vergoeden. En je komt er niet onderling uit, we willen jou geen rotte ervaring bezorgen. Dat zie ik dan een beetje als het risico van het, van het vak. Nou we hopen, we gaan nog, ja ik voel me dan net zo'n moeder die dan een beetje bij elkaar de kids, 'wat is een goede oplossing, nou oke, dat'.

S: Want... ik vertelde net over 'Backsleeve' (?), dat bedrijf dat ik heb gesproken en zij waren op dit moment op zoek eigenlijk naar een verzekeringspartner, die als een soort van 'third party' kan fungeren. Wat hun aan de ene kant als een soort van extra vertrouwen natuurlijk geeft, want zij zijn in zee met zo'n partner en die partner vertrouwt hun als bedrijf. Dus dat is een, zeg maar, fijn voor nieuwe klanten. Maar die had 'm nog niet gevonden en wat ie op dit moment eigenlijk zei was, hij adviseert om gebruikers, om zelf wel een verzekering af te sluiten, maar hij verplicht het niet. Hoe staan jullie daarin?

M: Wij proberen het wel er doorheen te krijgen, we zijn met verschillende verzekeringsmaatschappijen in gesprek. Ze vinden het heel lastig, dit zijn nieuwe businessmodellen. Een verzekeringsmaatschappij weet niet zo goed wat ie moet doen. Want zij zeggen wel een stuk te financieren, dus een jurk, een hele dure jurk, als je zegt tegen hen ik wil die graag verzekeren, dat kan, maar bij ons is het vrij onduidelijk wat is dan de waarde op een gegeven moment. Ja, wij willen gewoon...

S: Als iets al tien jaar oud is bedoel je?

M: Ja, sommige tassen stijgen juist weer in waarde. Of naja, ze vinden het heel lastig. Dus we zijn nog heel erg in gesprek, ik verwacht wel dat we er uiteindelijk uit gaan komen. En dan wordt het gewoon bij ons een optie en jij bepaalt, het is jouw jurk, jij bepaalt het, jij bepaalt of je wil dat ie alleen met verzekering wordt afgenomen of niet. Ik kan ook nog zelf besluite 'jij hebt zo'n dure jurk, ja ik vind het vreselijk als er iets mis mee gaat, ik verzeker 'm ook nog'. Dus je kunt, beide partijen kunnen voor de optie kiezen, alleen jij kunt het verplichten als het om jouw item gaat.

Dat merkten we in de test, lang niet iedereen wil verzekeringen. Heel veel mensen hadden zoiets van 'ja, ik ruil toch de dingen waar ik niet het meest aan gehecht bent, ik vind het niet erg'. Dus ik wil het niet voor iedereen in elk geval doen, maar wel als optie voor de mensen die het willen. Dat je in elk geval kunt aangeven, nou... En misschien dat we in de elitevariant, dat we het gewoon standaard wel opnemen, dat je zegt 'alles is verzekerd tot dat bedrag'.

S: Maar dan moeten jullie wel eerst die partner hebben gevonden die dat wil doen?

M: Ja, daar zijn we nu dus, we zijn eigenlijk met alle verzekeringsmaatschappijen wel in gesprek, iedereen vindt het heel lastig. Maar ik ga er wel vanuit dat we, dat we uiteindelijk er uit komen.

S: Je zei het net zelf al even van 'stel dat er dus mensen zijn die alleen maar nu hun afdankertjes willen delen'? Want dat is nog het kledingstuk dat ze willen inbrengen, maar ze zijn eigenlijk op zoek...

M: Ja, dat kan in die gratis variant.

S: Dus er zijn, dus we zijn eigenlijk op zoek naar die mooie dingen. Hoe worden daar kwaliteitseisen aan gesteld?

M: Ja, wij selec... ja wij kijken wel, houden wel in de gaten wat in die elitevariant komt. Ja dat moet voldoen aan, dat moet van bepaalde merken zijn, de aanschafwaarde moet een bedrag, een x-bedrag zijn en we gaan gewoon checken van... ja gewoon de foto's bij langs en ook als iemand een melding maakt van dit is niet goed, dat we die er weer af halen. Dus elite gaan we, gaan we monitoren en de gratis variant niet. Als je, je afdankertjes kun je prima in de gratis variant kwijt. En daar bleek ook een hele markt voor te zijn, want er waren heel veel testers die dat fantastisch vonden en dat juist wilden. Terwijl een andere groep juist daar helemaal geen interesse in heeft en denkt van juist 'ja ik wil die hele mooie dingen en die speciale...'.

S: Maar ook, dan bedoel ik een beetje van je wil natuurlijk dat die elitevariant vol met goede dingen zit. Anders heeft het...

M: Je moet, je kan dus alleen mee doen aan de elitevariant als je zelf dus ook iets hebt in die categorie. Dus bij het aanmelden voor de elitevariant moet je iets inbrengen, anders kan dat niet.

S: Hoe gaan jullie daar een soort van 'critical mass' (?) voor opbouwen? Heb je daar een idee van?

M: Nou, in eerste instantie dus, die hoeft in eerste instantie wat ons betreft niet heel groot te zijn. Als ie maar kwalitatief heel goed is. Dus wij gaan in eerste instantie daarom de eerste honderd modemeisjes selecteren. Gewoon zelf op zoek naar wie ziet er heel hip uit, hebben ze goede items? Daar beginnen we mee, we hebben een gedeelte zelf ingekocht, we hebben leuke Chanel-jurkjes of van Jan Taminiau. We hebben allemaal leuke dingetjes zelf ingekocht, dus dat combineren we dan. Een soort basis wat we hebben ingekocht met van die honderd hippe meisjes, ja dan hebben we op zich al een mooi netwerkje als dat gewoon leuk onderling ruilt. Dat is in eerste instantie prima en als daar dan steeds een paar mensen bij komen en die ook iets moois hebben... functioneert dat op zich waarschijnlijk prima. En dan kan die gratis variant in eerste instantie massa worden en hoeven we er ook minder op te monitoren. Dat is dan meer ook het, daar voel ik me dan meer een 'Marktplaats' voor. Daar voel ik me ook minder geneigd om dingen voor te regelen. Dat zal ik wel gedeeltelijk doen, maar minder dan bij de elitevariant.

S: En gaan jullie dat ook duidelijk communiceren naar de klant toe? Zeg maar het verschil, van 'dit is de normale variant, het is gratis maar...' Dus daar willen jullie wel transparant in zijn?

M: Ja, ja, ja. Dus dan heb je niet de verzending, de verzendkosten erin, verzekering niet, die kunnen we nog steeds wel optioneel doen, maar het is natuurlijk veel minder interessant voor die minder dure dingen.

S: Als het een hemdje van een paar jaar oud is...

M: Het heeft weinig zin om dat te verzekeren. En bij de elite gaan we het natuurlijk juist, die voordelen laten zien van 'als je... dat je veel mooie items hebt, he'. En ja ik zie het als iets, dan stuur je één keer gewoon zelf iets heel moois, daar gaan we ook voor adviseren. Ik heb bijvoorbeeld hier in



Amsterdam, Heleen Hulsman is hier, een tweedehands design... Als mensen niet iets hebben, kunnen ze naar haar toe en dan helpt zij ze wel om iets uit te zoeken wat echt, echt mooi is voor die elitevariant. Nou dan draag je die eerst zelf zolang je wil en dan kun je alsnog mee doen. Dus daar kunnen mensen wel... En we hebben stylistes, dus mensen kunnen ook zelf samen met een stylist samen iets zoeken van 'wat is dan geschikt als je denkt ik heb niks, ik wil toch wel heel graag mee doen'.

S: Hoe willen jullie de, de fysieke transactie laten plaatsvinden? Is dat zeg maar...

M: Per post.

S: Ja, allemaal per post?

M: Nou nee, je kan, nee je kan bij ons in de buurt zoeken, in de app. Stel ik denk van 'nou ik wil vanavond iets hebben, ik heb een feestje, ik moet een jurkje hebben', dan zoek ik gewoon op Amsterdam. Want dan kan ik nog even langs fietsen. Dus je kunt... we hebben... Dat zagen we in de test ook, de helft van de mensen hadden het opgehaald of gebracht. Dus heel veel mensen vonden het ook wel prima om even langs te gaan of even iemand te spreken of...

S: Misschien wel leuk zelfs.

M: Ja.

S: Dat sociale aspect.

M: Ja, dat viel me op dat vrij veel mensen dat toch, met elkaar hadden afgesproken.

S: Maar dat is dus niet een verplichting?

M: Nee, je mag het gewoon opsturen.

S: In principe kunnen mensen zonder elkaar ooit gesproken te hebben, behalve dan per chat misschien, de gesloten chat die jullie hebben, hoeven mensen niet echt fysiek contact met elkaar te hebben.

M: Nee, je kunt het gewoon opsturen.

S: Willen jullie tassen ook nog erop gooien?

M: Heel veel vraag naar tassen, dat was echt de vraag uit alle testen. Iedereen maar weer vragen 'o kunnen er meer tassen komen, kunnen er meer tassen komen?'.  
M: Hoe wil je uiteindelijk de 'community' een rol laten spelen op jouw platform?

M: Naja, we hebben ze aan alle kanten nodig. Al is het maar bijvoorbeeld, je hebt iets moois, voor campagnes, je hebt een heel mooi jurkje, dan wil het kunnen volgen, dan wil je dat mensen foto's maken 'oh hij is nu hier geweest, hij is daar geweest en nu is ie in New York', weet ik het. Dus daarvoor hebben we ze nodig, de betrokkenheid om te laten zien van wat er allemaal is gebeurd of waar het item is geweest. Ik wil ze heel graag gewoon blijven inzetten om na te denken wat zijn de volgende stappen. Dus uit de test hebben we ook best wel veel dingetjes van de testen hebben we dan weer mee genomen. Ik wilde daar ook communiceren 'nou ja volgende fase nemen we deze dingen van de test mee of van de gebruikers straks'. We zien ze wel echt als... in feite toch wel de eigenaren van, van het bedrijf. Misschien niet financieel eigenaar, maar wel... dat ze zich daar verantwoordelijk voor voelen. We gaan ook wel fysieke dingen... 'meet your... kledingkast' of 'your wardrobe', dat ze elkaar kunnen ontmoeten. Dus dat je in Amsterdam een bijeenkomst doet voor iedereen die de laatste tijd heeft geruild. We gaan pop-up stores doen, dus dan als je denkt 'nou, deze maand zijn we in Amsterdam, dat je daar dan even gaat kijken dat je meteen iets mee kunt nemen uit het rek. Dus er komen ook wel momenten om gewoon fysiek contact te hebben, voor de mensen die dat willen. Maar het hoeft niet. Ja en die 'community', voor ons, zonder kun je natuurlijk niet. Dus...

S: Gaat het misschien om 'goodwill' te kweken bij elkaar?

M: Ja, maar ook, we hebben ze nodig om het weer verder te vertellen. Ik merkte met 'Huizen ruilen' ook, doordat ik in mijn omgeving gewoon heel vaak heb verteld over wat voor leuke dingen ik nou weer heb gedaan, wat voor mooi huis of wat voor mooie rondrit, daardoor zijn heel veel mensen in mijn omgeving zijn ook huizen gaan ruilen. Omdat ze zien bij mij van 'verrek, het gaat gewoon goed, dat is inderdaad echt wel heel gaaf'.

S: Echt die mond-tot-mondreclame?

M: Ja, en daarvoor hebben we ze natuurlijk nodig. Zeker bij kleding, dat is toch persoonlijk, net als een huis, dan willen mensen dat, dat ze dat toch denk ik van elkaar horen. Nou gaan vrouwen, heb ik ook wel gemerkt, vrij snel om, als ik, als ik spreek heb ik ook altijd een heel mooi jurkje bij me die dan mensen ook meteen mee mogen nemen. Nou je wil niet weten hoe snel ze op het podium zijn. En daarna zijn ze helemaal om. Dan hebben ze 'm... ze geloven ook niet dat ze 'm mee mogen nemen, dus dat is wel grappig. En dan heb je ook items van designers, dan houd ik dat jurkje omhoog en het eerste minuut is het helemaal stil, want dan denken ze 'mag ik die hebben?', en daarna hebben ze het door. En is er zeg maar een run op dat jurkje. En daarna, want ik wou eerst met een contractje gaan werken van als ze 'm mee namen. Maar dat heb ik uiteindelijk niet gedaan, want daarna, altijd komen ze naar me toe bij het podium. 'Ja nu, hoe moet dat dan? Hoe gaan we het dan regelen?' Dus niemand loopt weg, iedereen denkt van 'huh?'...

S: Ja, hoe kun je mij zoveel vertrouwen geven eigenlijk?

M: Ja, dat alleen al... Ja dus dat soort dingen wil ik ook wel blijven doen. Ook heel erg laten zien van 'wij vertrouwen jullie'.

S: Hebben jullie 'funding' gekregen tot nu toe?

M: Nee, ik financieer zelf, tot nu toe. Vanuit mijn andere bedrijf. En daarnaast werken wij met het 'slicing prime'-model (?), we zijn met vijf teamleden. En in het 'slicing prime-model' werkt iedereen in feite voor aandelen, dus stel de app-bouwer heeft er x aantal uren in zitten, dan bouwt hij daarmee aandelen op. Het geld gaat keer vier, dus mijn geld gaat keer vier. Dus ik heb best wel een voorsprong op het aantal aandelen wat ik dan heb. En de rest van de teamleden bouwen langzamerhand op, waardoor ik nu nog niet mensen in dienst hoef te hebben. Maar zij zelf wel gemotiveerd zijn om een bijdrage te leveren.

S: En daar werkelijk een succes van te maken?

M: Ja, ze zijn medeaandeelhouder dan.

S: Even kijken, dit is allemaal wel duidelijk. Nou er zijn op dit moment geluiden, er zijn al zelfs wat initiatieven geweest in Amerika 'Legit', ik weet niet of je daarover hebt gehoord, die hebben een soort van 'overall trust-system' proberen te maken. Dus dat was dan door gegevens van, eigenlijk mensen die gewoon deelnemer van de deeleconomie zijn, door een bepaalde score op 'Airbnb' en dat konden ze dan...

M: Oh wat grappig.

S: Als ik bijvoorbeeld een auto wilde huren, of wat dan ook. Zij zijn helaas tegen best wel wat gewoon, dingen aangelopen, onder andere bij 'Airbnb' dat heel erg beschermt van 'dit is van ons, dat mag eigenlijk niemand hebben, die reviews'. En dat beschermden ze heel erg. Maar er zijn nu wel hier in Nederland, 'Sharenl' ken je misschien wel, zij zijn nu bezig met...

M: Ja. Willen zij dat gaan doen?

S: Zij zijn nu bezig met een Nederlandse variant ervan. Om een aantal bedrijven en ik denk dat jouw bedrijf daar wel goed in zou passen, omdat het onder andere 'peer'-contact krijgt. Het heet 'Konnektid' (?), het zit nog helemaal in de beginfase, want omdat ze daar best wel veel geld in moeten gaan investeren om dat, om daar een goed systeem van te maken. Maar ik, gewoon even puur als interesse, zie jij dat voor je? Zie jij daar...

M: Ja, dat zou ik heel leuk vinden. Ja, absoluut.

S: Want wat denk je dat, want aan de ene kant heeft dan, dingen hoeven dan helemaal niks met elkaar te maken te hebben.

M: Ja, maar het gaat er natuurlijk uiteindelijk toch om... kijk, als jij met kleding, als wij een goede ruil hebben, zul je, zul je dat met een huis ook echt wel hebben, met een auto, overal ga ik uit van 'de meeste mensen hebben goede bedoelingen'. Het gros van de mensen wil het heel erg graag heel goed doen, en dat bewijst van als je iets van een ander kapot maakt en je zit daar helemaal niet op te wachten, je wilt het graag oplossen, het probleem is je wil voor de mensen die dat niet hebben, wil je die eruit filteren. Dus ik vind... ja ik ga, ik geloof het onmiddellijk als jij op een ander platform je gewoon normaal gedraagt, wat het gros doet, dat je dat ook op een andere plek zou hebben.

S: Dan zou je eigenlijk het als toegevoegde waarde zien voor je eigen platform zeg maar?

M: Ja, ja.

S: En je zou daar ook, stel dat daar een maandelijkse contributie voor zou moeten komen, zou jij dat eventueel ook overwegen?

M: Ja meteen. Ik vind het een heel goed idee.

S: Nog even kort, wat als mensen zeg maar jurkjes of kledingstukken niet terug brengen? We hadden het al eventjes gehad over als het kapot is of zo, nou dan kunnen mensen dat onderling regelen. Maar stel ik, ik neem een jurkje van iemand en ik denk van 'tabee, ik ga lekker op vakantie en ik neem geen contact meer op met die persoon'.

M: Dat is ook weer het verschil tussen gratis en de elite? Bij elite vragen we een waarborgsom. Dus jij hebt een jurkje van, wij hebben nu bijvoorbeeld een Chanel-jurkje, die is zo 2.000 euro waard, nou dan vragen we, ik weet nog niet het percentage, dan komt daar een waarborgsom voor. Bij je creditcard, als je iets terug hebt gestort, gestuurd...

S: Dan wordt het vast gehouden zeg maar?

M: Dan wordt het vast gehouden en dan krijg je het weer terug.

S: Maar bij de open variant eigenlijk... dat is echt het risico van het vak?

M: Ja. Ja, ik zie dat meer ook als een, net als 'Marktplaats' inderdaad.

S: Maar dan zou er dus alsnog, stel dat er meerdere mensen zijn die dat, stel dat er een persoon is die dat heel vaak doet, die gewoon lekker die kleding niet...

M: Dan lig je er al uit.

S: Maar dat kan dan niet openbaar gemaakt worden? Qua review-systeem? Dat moet echt dan via

jullie geregeld worden van 'nou deze persoon die heeft het niet teruggebracht'. Zouden jullie dan toch nog wel contact met die persoon opnemen?

M: Ja, je wil wel even wat er aan de hand is. Het kan zijn dat ie ziek thuis ligt, weet ik veel. Het kan zijn dat iemand opeens in het ziekenhuis ligt, dat er helemaal niks, het kan zijn dat er iets is. Maar in feite ben je na één keer eruit, als je iets niet terugstuurt ben je, ben je weg.

S: Dus dat is wel zo'n 'moderating'-rol van jullie?

M: Ja, maar voor die elitevariant hebben ze natuurlijk veel meer verantwoordelijkheden. We hebben natuurlijk ook kleding van designers, we hebben heel veel designers die mee doen. Dus je kunt van hen ook kleding lenen. Ja en die komen echt bij ons binnen, dat doen die designers, die sturen dat niet zelf op. (??) Ja, daar voelen we natuurlijk ook verantwoordelijkheid voor, als daar niet, de spullen niet terugkomen, dan zullen we er veel beter op moeten letten dan in die gratis variant. Daar kunnen mensen gewoon, ja...

S: En voor die variant zou een verzekering dus wel een hele goede zet...

M: Ja, ja, ja.

S: En nog iets dat me te binnen schiet hoor, op het moment dat je zeg maar, sommige mensen die kunnen hun eigen lichaam gewoon soms een beetje onder- over overschatten, maar vooral een beetje onderschatten soms. Wat als er gewoon, als mensen toch nog eventjes willen passen of zo? Dat gaat gewoon allemaal...

M: Maar eh, zover gaan we er in fase 1 niks mee doen. We zitten te overwegen voor fase 2, we zouden kunnen toevoegen van 'niet goed, snel terug'. Dus dan kun je het binnen 48 uur weer gratis terugsturen. Of dat soort dingen. Nou merkte ik tijdens het testen wel, en dat zag je ook in Amerika, vrouwen, op de een of andere manier kunnen ze erin. Dus die, die vinden daar wel weer wat op. En we hadden dit keer bij de test, ook een paar keer dat iemand 'm niet helemaal pas... maar dat vonden ze eigenlijk helemaal niet echt... ja, die stuurden dat dan weer terug, ongedragen. Of het was toch niet zoals ze hadden verwacht. Nou je heb in ieder geval, eigenlijk alleen die verzendkosten, dus het valt ook wel weer te overzien hoe rampzalig het is. Dat is natuurlijk anders dan wanneer je kleding koopt, als het dan niet past, word je, denk je van 'ja, he verdorie'. En nu zul je toch denken

van 'naja ik stuur het weer terug, ik ga iets anders uitzoeken, ja sorry jammer van de verzendkosten maar...'.  
S: Dat is waar, maar ik kan me gewoon bij mezelf voorstellen dat als ik een heel mooi jasje heb en dat, dat jasje zet ik erop, dan heeft gewoon iemand die gewoon net wat grotere armen heeft dan ik er in gelopen. En ik heb dat jasje terug en dat is niet kapot of zo. Maar het wel gewoon, het zit minder mooi.

M: Ja wij zagen dat mensen... omschrijven dat al echt extreem. Het is heel grappig dat de items die ze belangrijk vinden omschrijven ze heel duidelijk, 'nou de mouwen zijn heel smal, dus let maar op, tududu'. Dus ja, ik verwacht dat het zich wel redelijk gaat uitsorteren. Maar je moet natuurlijk, je kunt bij ons wel gewoon op maten zoeken. Dus je kunt je maten invullen. Ja en we gaan mensen natuurlijk heel erg aanmoedigen om dat zoveel mogelijk te gaan doen, om dat zo goed mogelijk te weten. Naja ze veranderen ook weer. Dus je blijft een maten-issue houden, haha. Mensen, ook al hebben ze het twee keer ingevoerd, weet je natuurlijk niet of het nog zo is. Of ze dat zelf onderkennen of zo? Ja geen idee. Dan moeten ze er zelf nog achter komen.

S: Dat zijn dingen die jullie echt nog een beetje moeten gaan ervaren natuurlijk en omdat jullie... want wanneer gaan jullie online?

M: In juli alleen voor die honderd meisjes, geselecteerde meisjes. En in september mag iedereen mee doen.

S: Oké, leuk. En dat wordt een website en aan app?

M: Het wordt voornamelijk een app en een gedeelte kun je ook op de website doen.

## Appendix 8: Interview Snappcar

### Interview David Demper (SnappCar)

S: Nou even ter introductie, hoe lang werk je zelf voor BlaBlaCar en kan je uitleggen...

D: Nee, SnappCar.

S: Eh bij SnappCar, sorry. Ik heb hier het interview van BlaBlaCar. Bij SnappCar en waarom?

D: Ik werk er eigenlijk sinds, officieel sinds, wat is het, ja ik denk twee maanden nadat het online is gegaan, de website.

S: Wanneer was dat?

D: We zijn oktober live gegaan, volgens mij heb ik in december mijn contract getekend. En daarvoor was ik ook een beetje aan het klussen.

S: 2013?

D: Dus echt in het begin ja.

S: 2013?

D: Nee, nee, dat was in 2011, was dat.

S: 2011. Oké, ja.

D: In oktober drie, drie oktober 2011 volgens mij. Dat zou je kunnen (?)

S: En had je een bepaalde reden waarom je, waarom je voor SnappCar bent gaan werken?

D: Ja zeker. Ik ben eerst bezig geweest sowieso met de deeleconomie, al op de middelbare school dat ik eigenlijk een platform daarvoor wilde opzetten waarvan ik dacht 'dit gaat wel toekomst hebben'. Toen een beetje gaan rondkijken wat er was en een beetje kijken wat er bij



komt kijken en toen al heel snel erachter gekomen dat het natuurlijk volledig zinloos is, om het om dat moment zelf te gaan, omdat je gewoon niet de capaciteiten hebt, het tijd, het geld, om dat fatsoenlijk aan te pakken. Dus toen heb ik eigenlijk gewacht tot het eerste fatsoenlijke platform in Nederland online kwam. Zijnde SnappCar. Daarvoor had je wel een paar dingetjes, 'spullendelen.nl', maar dat was totaal amateuristisch geregeld en dat ging nooit werken natuurlijk. Je had nog een paar dingen. SnappCar was de eerste marktplaats die soort van klopte, professioneel aangepakt was, een systeem erachter had zitten. Dus toen heb ik hen meteen gebeld, gewoon van 'he jongens, dat ziet er goed uit en kan ik me hier bij aansluiten?'. Dat is gelukt.

S: En waarom, waarom geloofde je zo in de deeleconomie?

D: Ja, het is gewoon een logische volgorde. Het is, ja je hebt aan de ene kant al die spullen die zijn volledig zinloos, staan die ongebruikt stil, iedereen haat het dat ie zoveel troep thuis heeft staan en je hebt tegelijkertijd, heb je gewoon internet om mensen kosteloos met elkaar te gaan verbinden. En er is nog een enorme behoefte naar social gedrag in de buurt zeg maar, mensen zoeken excusen om met hun burens, om met mensen in contact te komen, omdat we in zo'n individualistische tijd leven. Dus ja ik, ik was letterlijk aan het hardlopen en ik dacht van 'dit wordt geniaal'. Ik had toen nog geen boek, eigenlijk nog niks... ik had er nog niks over gelezen zeg maar. Maar ik kende alleen 'couchsurfen'. Dus daar kwam voor mij een beetje de inspiratie vandaan om te denken van 'yo, dat couchsurfen-model dat presteert gewoon perfect'. Hoe groter de behoefte er is aan sociale interactie zeg maar, en dat kun je op heel veel business modellen toepassen. Dus dat, ja... Daar steek ik wel wat tijd in.

S: Want als we naar, naar SnappCar kijken, als je heel eventjes gewoon puur naar de usability kijkt van de website, als er een bezoeker naar de website komt voor de eerste keer, hoe vind jij dat... vind je, vind je het makkelijk in gebruik?

D: Ja. We proberen het zo makkelijk mogelijk te maken natuurlijk, ik denk dat we wel aan de lastige kant zitten van de platforms. Omdat we natuurlijk, ja je hebt een paspoort nodig, wat je moet uploaden, een rijbewijs, dat zit erin. En voor de rest ja, het is een tijd geleden dat ik me eens heb geregistreerd, ik houd me niet extreem met het product design bezig. Maar ja, ik hoop dat het redelijk makkelijk in gebruik is. Ik weet dat we nog geen 'Airbnb' zijn, maar we werken er wel aan.

S: Ja. En als je kijk naar de informatie, kwaliteit zeg maar, heb jij het idee dat er alles wel op staat? Of horen jullie ook nog wel eens geluiden van mensen van 'he, dit en dit was me eigenlijk nog helemaal niet duidelijk... zet dat ook even erop'?

D: Ja zeker horen we dat nog wel eens terug.

S: En om wat voor dingen gaat dat dan?

D: ...waar het nog beter kan. Ik denk dat dat altijd nog wel zou blijven bestaan. En het zijn ook afwegingen in de producten die je maakt, hoe toon je de kalender van iemand z'n auto, of toon je die niet? Toon je alleen aanbod van het moment waarop hij op zoekt dat beschikbaar is? Dat zijn gewoon vragen van 'naar wie wil je, naar wie wil je de vraag zeg maar toe laten gaan, bij welke aanbieder en hoe pak je dat aan'. Dat zijn, dat zijn ja heel fundamentele keuzes en je zult altijd mensen hebben die het liever een kant zien of het liever de andere kant op zien. Dus dat zijn gewoon echt, ja, dat zijn echt keuzes.

S: En testen jullie dat dan ook?

D: Ja, we testen nu al sommige dingen. We hebben nog niet de capaciteit om alles testen, maar ja, we zijn er zeker weten mee aan de slag om een keiharde... de testen te gaan draaien op praktisch alles.

S: Ja, want hoeveel mensen werken er nu bij jullie?

D: Ik denk dat we nu rond de tien man zitten. Dan moet ik even kijken, ja het wisselt allemaal een beetje, er zitten freelancers... Maar ik denk rond de tien man, waarvan een stuk of drie, vier parttimers. Maar dat gaat nu heel snel uitbreiden. We zijn nu wat nieuwe mensen aan het aannemen, dus dat gaat heel snel.

S: En hebben jullie een 'funding' gekregen als bedrijf?

D: Ja, ja. Meerdere keren. Natuurlijk in het begin hebben we een paar dingen achter ons gehad, een paar 'Angels'(?), een paar dingen. Toen met 'Adlon' een tijd samen gewerkt.

S: Sorry, met?

D: 'Adlon'. Een dienstbedrijf, een tijd mee samen gewerkt. De zakelijke markt gaan doen. Een flinke investering van gekregen, uiteindelijk zijn we met 'Adlon' weer uit elkaar gegaan, omdat we toch merkten dat het zakelijke... ja het is wel in goed overleg uit elkaar gegaan, maar dat zakelijke was nog niet helemaal rijp, in ieder geval vanuit 'Adlon' niet. Nu zijn we weer helemaal vrij dus, en zijn we nu net weer een 'crowdfunding'... waarmee we een 'crowdfunding' investering hebben opgehaald.

S: Sorry daar, je viel heel eventjes weg. Je bleef steken bij het woord 'crowdfunding' en we hebben ook nog net...

D: Ja we zijn na het 'Adlon'-verhaal, hebben we een 'crowdfunding'-campagne opgezet. Waar mensen in kunnen investeren in ons en mede-eigenaar kan worden uiteindelijk. Uitgestelde lening, dus eerst is het een lening, met grotere investeerder instapt, dan worden die leningen van de 'crowdfunders' omgezet in 'equity'. En dat heeft zeshonderd duizend euro opgeleverd. Dus dat was de grootste 'equity-crowdfunding'-campagne ooit geloof ik. Dat is heel lekker. Er stappen nu waarschijnlijk nog wat 'angels' in, dat is allemaal nog een beetje vaag. En we zijn nu met grotere investeerders aan het praten voor nog een bedrag van een miljoenetje of drie.

S: Ja dat is... dat gaat, wat dat betreft gaat het eigenlijk hartstikke goed?

D: Ja, ik bedoel we hebben de cijfers staan. We draaien de omzet en het is nu gewoon Europese uitroltijd, maar dat vertrouwen is er wel, dat is geen probleem. Het is alleen nu kijken welke, welke partijen kunnen ons ook verder brengen? We hebben ervaring met Europese uitrol van internetbedrijven, of we hebben achtergrond in sociale start-ups. Je moet gewoon een goed verband aangaan met een investeerder die ook een tijd in jou gelooft en niet meteen binnen twee maanden, ja weer (?) hebben op gevoelens wederzijds, veranderen.

S: En, nou je zegt net zelf, jullie hebben er zelf vertrouwen in, maar hoe zit dat als je kijkt naar het vertrouwen bij consumenten, niet zo zeer in de uitbreiding van jullie bedrijf, dan wel, hoe, hoe, als je gewoon heel even kijkt naar het begrip 'vertrouwen' in de deeleconomie, gewoon eventjes heel algemeen hoe kijk je daar dan naar?

D: Je bedoelt binnen SnappCar of binnen de deeleconomie algemeen?

S: In eerste instantie algemeen binnen de hele deeleconomie. Wat voor rol speelt dat concept?

D: Je hebt twee kanten volgens mij. Aan de ene kant heb je de kant van soort van intrinsiek vertrouwen in de mensheid, als het heel persoonlijk is, dat zie je bij 'couchsurfing', daar zit geen enkele check of wat dan ook in, alleen maar review-systemen en dat werkt gewoon op goed vertrouwen en op de goedheid van de mens geef je meteen hop je sleutel mee aan iemand anders. Juist omdat het gratis is en omdat het daardoor heel menselijk is. Hetzelfde zie je bijvoorbeeld bij een 'Peerby', waar je gratis spullen van elkaar kunt lenen, dat is zo menselijk, dat zit zo veel goedheid in op een bepaalde manier, dat mensen ook verwachten en elkaar gewoon vertrouwen. Omdat het zo enorm persoonlijk is, je gaat echt bij die burens langs om iets te lenen en je voelt je een enorme klootzak als je dat kapot maakt. Dat is de ene kant. Hetzelfde met 'couchsurfen', daar wordt natuurlijk altijd misbruik van gemaakt, maar schijnbaar is daar niet echt een hele grote (?) nodig om dat op te lossen. En aan de andere kant heb je de concepten waar geld in zit, waar de misbruik veel heftiger kan zijn en veel minder persoonlijk op een bepaalde manier en dat is bijvoorbeeld 'Airbnb', 'Snappcar'. Ik denk dat wij als 'Snappcar' nog veel meer aan de persoonlijke kant zitten, dus een mix maken van heel erg sociaal en tegelijkertijd geld.

S: Meer dan 'Airbnb'?

D: Bij 'Airbnb' bijvoorbeeld zie je heel vaak dat mensen niet eens meer met een host werken. Ik heb meerdere keren via 'Airbnb' gehuurd, ik heb nog nooit een host gezien. Het is altijd van 'de sleutel ligt ergens daar en daar en maak maar gebruik van m'n appartement en daarna krijg ik geld'. Dat maakt het hele verhaal veel minder persoonlijk, en hoe minder die persoonlijke component weg is, hoe hoger je moet gaan inzetten op gegarandeerde systemen.

S: Ja, en hoe, dat vind ik interessant wat je zegt, hoe, hoe zoeken jullie dat persoonlijke element op?

D: Ja dat is natuurlijk een hele, in de hele 'framing' van de website zit dat verwerkt. In zorgen dat mensen elkaar berichtjes sturen, een reviewtje (?) hebben, dat je even aangeeft waarom je afwijst als huurder bijvoorbeeld, als de huurder wijst af dat je er even bij zet 'yo, sorry David, tof dat ik je auto mocht lenen, maar ik ben er op teruggekomen of zo', nou er gewoon een gezicht aan geven, dat zit er heel erg in. En het is ook inherent aan je model he, kijk mensen komen bij ons een auto lenen, die maken tien minuten een praatje van 'yo, zo werkt die auto, hier zit een krasje', dat geef je even aan, 'en ja het is geen probleem als je 'm wat later terugbrengt of ja je kunt 'm ook terugbrengen met een lege tank dan reken ik dat sowieso wel af'. Dat zijn allemaal componenten die daar in zitten. Die het wel socialer maken. Daarnaast kan het natuurlijk

misgaan bij 'Snappcar', ja het is wel het model waar je makkelijk misbruik van kan maken, het is helemaal niet beveiligd, dus dan moet je er ook een verzekeringscomponent, een garantiecomponent in zetten. Zeker in de markt van auto's is dat natuurlijk heel belangrijk, kijk een huis van 'Airbnb' kun je niet stelen, ja hoe wil je dat gaan doen weet je wel? Je kunt geen huis in je rugtasje meenemen en wegrijden. Maar...

S: Maar wel onderdelen natuurlijk van dat huis.

D: Wat zei je?

S: Meubels, of bepaalde spullen.

D: Je kunt dat wel met bepaalde dingen doen, maar het is een stuk lastiger dan een auto, waar in je de hele waarde in één keer naar Polen kunt verhuizen als je, als je dat slim aanpakt.

S: Hebben jullie, hebben jullie daar een negatieve ervaring mee?

D: Ja, we hebben wel eens wat dingetjes gehad natuurlijk. Niet heel groot, nee daarom voeren we ook die check uit op paspoort en rijbewijs. Daar controleren we op een heleboel dingen, dat doen we niet zelf, dat doet een externe partij voor ons. We zien ook al die data die voorbij komen, daar krijg je dan gewoon cijfers van terug over de betrouwbaarheid van die persoon, op basis van een crimineel verleden dat soort gedoe...

S: Dus zij doen echt een backgroundcheck dus?

D: Ja, daar geven mensen toestemming voor. Betalingsverleden, ja nog wat dingetjes. Dus de ergste troep filteren we daar wel uit, zwarte lijst (?), dat soort dingen komt allemaal voorbij. En daar krijgen wij een paar cijfers van terug, daar hebben we eigenlijk gewoon een analyse opgebouwd van bij welke cijfers gaat het mis? Of is het risico veel groter dat het mis gaat. En die filteren we er dan op uit. Dus dat is nu helemaal in orde. En ja, aan de mens zal het niet liggen zeg maar.

S: Nee en sinds wanneer is dat, dat jullie dat doen, met die uitgebreide backgroundcheck?

D: Sinds dag één, sinds dag één. Ja dan is het ook, ja er hoeft maar één gek een auto te huren en met een gestolen paspoort, een gestolen rijbewijs en naar Polen te gaan. Dan kunnen wij onze

tent sluiten natuurlijk. Dus we hebben wel een redelijk sterk belang erbij om dat goed in de gaten te houden.

S: Ja precies, toch zijn er wel eens wat dingetjes gebeurd zei je, wat, wat, wat is het ergste dat er is gebeurd bij jullie?

D: Ik zou dat niet precies durven zeggen. Even kijken... ja er worden wel eens gewoon schades gemaakt of zo of dingen hebben we wel eens gezien dat mensen proberen paspoorten na te maken en daarmee registreren. Dat hebben we er allemaal uitgefilterd hoor. Dat mensen, ja dat schades enigszins ver, soms verdacht zijn, dat mensen die vooral zelf schade gaan maken aan een auto, dat kan natuurlijk... daar hebben we, ja heel soms komen we daar een vermoeden van tegen.

S: En hoe gaan jullie daar mee om dan?

D: Wat zei je?

S: Hoe gaan jullie daar op zo'n moment mee om?

D: Ja, we hebben gewoon de fraude-afdeling van Achmea daar natuurlijk achter zitten. En die zijn daar redelijk goed in om dat soort dingetjes te achterhalen. Dus ja, ik zou niet, ik zit daar niet echt op, ik weet niet of dat echt gebeurd is of niet. Maar met het aantal transacties wat we ondertussen draaien, zal er altijd wel een iets gebeuren. Maar het is laag, het is een heel laag percentage waar een soort van rare dingen gebeuren.

S: Ja en als je, je had het net al over Achmea, hoe lang zijn jullie al met Achmea in zee?

D: Ook sinds dag één. Ja het model is eigenlijk onmogelijk zonder dat je die verzekering, kijk we hebben vanaf het begin gezegd, de enige manier waarop mensen een auto aan elkaar gaan verhuren is als je alle, al het gezeik er rond omheen weghaalt. Dat niemand er een speld tussen kan krijgen van, hierom zou ik m'n auto niet willen verhuren. Dat is vanaf dag één, hebben we de verzekering volledig allrisk, is allemaal geregeld. Ja, pech hulp, zelfde als brandstof niet vol wordt teruggebracht, komen wij tussenbeide, snelheidsboetes, dat soort dingen. En die backgroundcheck, ja als de auto vies komt, terug komt, laten wij het schoonmaken. Ja, het is praktisch echt helemaal...

S: Dichtgetimmerd eigenlijk?

D: Ja.

S: En als je kijkt naar de gemiddelde transactie die wordt gedaan via jullie website, heb je daar enig beeld op?

D: Qua wat? Qua geld?

S: Qua geld. Ja, geldtransactie.

D: Pfoe, ja ik zou geen precieze cijfers durven noemen daar. Maar ja, ik gok dat de gemiddelde verhuurtijd verschilt een beetje door het jaar heen. In de zomer is het natuurlijk langer omdat mensen vaak drie weken weg gaan of zo, ik gok dat het gemiddeld op twee, drie dagen ligt, zoiets. En ja wat zou de gemiddelde auto kosten? Ik gok een euro of dertig, vijfendertig per dag, zoiets. Dus dan heb je een beetje een indicatie van wat voor bedragen het zijn.

S: En die mensen die moeten elkaar van tevoren altijd ontmoeten? Dat is een must? Of kan het ook zo zijn dat de buurvrouw het doet?

D: Ja dat kan wel, je kunt een formuliertje tekenen waardoor iemand anders het ook kan doen. Dus iedereen die jij vertrouwt om die auto van jou te verhuren, die, die is daartoe in staat. We hebben nog niet dat het automatisch kan of zo, dat gaan we later wel naar toe. Maar we merken nu ook dat mensen het persoonlijke component heel belangrijk vinden.

S: En als er zo'n, voordat mensen elkaar face-to-face zien, wordt dat geld van tevoren vast gehouden door jullie? Of wordt er een aanbetaling gedaan of hoe, hoe wordt die reservering bevestigd zeg maar?

D: De huurder stuurt eigenlijk een huurverzoek, daar begint het hele verhaaltje mee. De verhuurder accepteert vervolgens en dan krijgt de huurder een verzoek om het volledig te maken, het te betalen.

S: Kunnen trouwens de, tussen die stap, kunnen, kan de verhuurder en de huurder, kunnen die met elkaar op een gesloten manier met elkaar praten via jullie platform of...?

D: Ja. Je kunt ook al eerst vragen stellen of je kunt, of je kunt alleen een vraag stellen of je kunt met je huurverzoek een vraag of een ding mee sturen van 'ik zou de auto dan en dan huren, als dit geregeld kan worden' of 'yo, ik zou 'm wel willen huren, maar ik kan ook iets vroeger of later komen', dan kun je een berichtje mee sturen. Zeker voor langere huurperiodes zien we dat dat vaak gedaan wordt van 'ik wil er mee daar en daar en daar naar toe, ik heb zoveel kids, blablabla', gewoon een beetje uitleggen waarom je die auto voor drie weken wil hebben of zo. En de verhuurder kan vervolgens ook weer alleen een bericht terug sturen of meteen alleen maar accepteren. Of afwijzen en ja we proberen echt te motiveren dat mensen wel redenen opgeven voor wat ze doen.

S: Precies. Even kijk hoor, dit is allemaal wel heel erg... Ja als je, nog heel even weer terug naar ontevreden klanten, op wat voor manier dan ook. Stel dat zij ervoor kiezen om dat heel groot aan de klok te hangen via nou in de pers of, of met, met een, of via social media of via jullie eigen kanalen. Hoe reageren jullie daarop?

D: Ja, dat verschilt natuurlijk heel erg per ding. We proberen er heel erg op in te gaan en zoveel mogelijk gewoon het gesprek aan te gaan. En soms is het ook gewoon laster, dat komt ook wel vaker voor. Kijk, het gebeurt natuurlijk dat mensen, we hebben best een hele strenge ID-check, dus dat betekent ook dat er gewoon een aantal mensen de website op komen, omdat, omdat zij ergens ja, in het verleden een keer een lening niet hebben afbetaald of wat dan ook. En daarna wel gewoon. Kijk, wij zorgen ervoor, mensen kunnen in principe hun gegevens opvragen bij die partij en kijken waar het mis is gegaan. Daar rechtvaardigheid, rechtvaardiging voor ons aan geven, waarom ze bij die check komen. En dan gaan we daar kijken of dat gegrond is. Ja soms is het ook gewoon alle bellen op rood. En dan kunnen we ze gewoon niet toe laten. En ja, dan worden mensen wel eens boos en dan, dan gaan ze moord en brand schreeuwen over alles dat gezegd is over 'Snappcar'. Dat is vaak op helemaal niks gefundeerd, want ze zijn nooit de website binnen gekomen. Omdat ze van tevoren een keer een auto hebben gejat of weet ik veel wat. Ja, daar kun je natuurlijk vrij weinig aan doen, daar valt ook vrij weinig op te reageren. Omdat dat soort mensen gewoon boos zijn, en die erop uit zijn om, ja, om gewoon te zeiken. En ja, daar hebben we weinig aan.

S: Gaan jullie daar, stel er wordt een bericht op jullie Facebook geplaatst, gaan jullie daar op in? Of laten jullie dat? Of verwijderen jullie dat?

D: Als, als het enigszins realistisch is, feedbacks, daar gaan we altijd op in. Maar als het inderdaad zo, echt zo'n lasterzaak is met aan ons totaal ongegronde dingen, dan gaan we dat



niet. Maar ja we hebben ook bijvoorbeeld, we hebben de 'pricing' op een gegeven moment aangepast, ik denk dat het ook voor sommige mensen veel voordeliger werd om te verhuren en voor andere veel onvoordeliger. Ja op zo'n moment krijg je altijd een boel boze gebruikers van, dat kan niet anders, want ja met zo'n berg mensen die in de, ja, we hebben nu achtduizend verhuurders, er zijn altijd wel een paar mensen die daardoor benadeeld worden, en het niet leuk vinden.

S: Ja, en, en...

D: Maar dat wordt, die discussie proberen we heel open aan te gaan en heel open erin te staan en ja, ook die mensen desnoods zelfs een keer uit te nodigen om te gaan kijken van 'joh, hoe zou het voor iedereen zeg maar werkbaar willen maken', want dat willen we uiteindelijk proberen natuurlijk.

S: En, en, hoeveel, hoe ver, hoeveel transacties hebben jullie tot nu toe gedaan? Ongeveer.

D: Eh precieze dingen zou ik niet durven zeggen. Even kijken, ja ik zou eventjes moeten overleggen hoe open die cijfers zijn, ik weet niet wat daar op internet van te vinden is. Maar ja, even kijken, ja ik zou even moet checken wat we daar precies over mogen zeggen.

S: Oké, dat komt later dan. Even kijken hoor, dus je zegt al van 'nou we zijn er redelijk open in, in de communicatie'. Stel er gaat, er is een krasje bij gekomen op een, op je eigen auto die je hebt verhuurd en nou dat is allemaal gedekt in principe door de verzekering, alleen er zijn problemen omdat de andere, de huurder zeg maar, die, die heeft zoiets van nou dat heb ik eigenlijk helemaal niet gedaan, dus ik heb ook nu geen zin om dat hele proces in te gaan met Achmea, dat krasje zat er al. Zijn er, zijn er negatieve dingen mee gebeurd? Dat, dat er gewoon...

D: In principe gewoon van tevoren, teken je gewoon een contract waarin de schades worden genoteerd. Dus ja, eigenlijk komt dat gedoe heel weinig voor, want ja, je hebt een handtekening staan en je hebt samen met de verhuurder de auto helemaal nagelopen. Ja, in principe is dat redelijk, redelijk helder geregeld allemaal.

S: Ja, dus dan zou dat echt een fout zijn bij de, bij de verhuurder zeg maar?

D: Ja, het gaat heel weinig mis. Het zijn, het zijn mensen die van elkaar huren zeg maar, je komt ook uit de buurt waarschijnlijk ergens binnen een paar honderd meter van je huis, ga je van

iemand even de auto gebruiken, dus we zien vaak hier dat als iemand het vermoeden heeft dat ze een krasje hebben gemaakt of wat dan ook dat ze half panisch terug komen van 'oh heb ik dit gedaan? En sorry, blablabla'. En dan blijkt van nee dat zat er al. Het gaat vaak eerder op die manier, dan dat het de andere manier op gaat... We hebben daarom ook het eigen risico is ook heel laag, dat als er iets bij komt, dat mensen niet heel bang zijn om het, om het eigen risico op te hoesten. De meeste mensen kopen het ook af, dan maakt het helemaal niks meer uit.

S: Ja precies, en het eigen risico is, hoeveel?

D: Volgens mij, ik zou, ik zou even moeten kijken in de Algemene Voorwaarden, want ik wist dat het, dat het ging veranderen onlangs. Maar volgens mij is het 250 euro afkoopbaar naar nul voor 2,50 per dag.

S: O ja.

D: Dat is ietsjes veranderd de afgelopen tijd, maar dat is hoe het in ieder geval een paar maanden geleden was.

S: Ja, en ja. En nog een hele algemene vraag, vind jij dat jij, jullie transparant zijn in de manier waarop jullie in, in de externe communicatie zeg maar naar jullie gebruikers toe over de mogelijke risico's?

D: Ja, ja. Ja ik denk het wel. Kijk, we vangen al, we vangen in principe altijd alles op. Er zijn natuurlijk wel een paar risico's die blijven, ja iemand kan een auto bijvoorbeeld kapot rijden, of de motor slecht behandelen of weet ik veel wat. Maar we zijn daar eigenlijk heel open in, we hebben ook op een gegeven moment gewoon gevraagd aan mensen om mee te gaan bloggen over hun ervaringen met pech bijvoorbeeld. Ook om die verhalen gewoon eens op te schrijven. Als je op onze blog kijkt, dan zie je daar, ja wij hebben gewoon een paar mensen gevraagd van 'yo, schrijf even wat op, jouw auto is echt totalloss gereden, wat, hoe is het toen gelopen?'. En ja ik vind het zelf heel cool dat we dat gewoon online hebben geknald en vervolgens ja, gaan er mensen onder reageren, ik beloof dat dat niet gefaket is, die gewoon zeggen van 'ja, ik heb ook pech gehad, maar dat is prima geregeld'. Dat is super mooi, als je, als je op die manier door juist open te zijn over 'ja het gaat mis', tuurlijk gaat het mis, ik bedoel weet ik veel hoeveel duizend transacties draaien, het is onmogelijk dat daar niet een krasje wordt gemaakt of iets van een oude auto een motor kapot gaat of wat dan ook, maar het is heel mooi om te zien, door zo open te zijn, eigenlijk het weer, het gewoon, het loopt. En we hebben gewoon gedaan dat mensen

wilden horen 'wat gebeurt er nou precies?', het zijn natuurlijk hele, steeds hele specifieke dingen, we proberen daar elke keer zoveel mogelijk te kijken naar huurder en verhuurder van 'ja, hoe kunnen we dat het beste oplossen?'. En ja dat zetten we gewoon ook in een nieuwsbrief voor iedereen, die pechervaring. Dus ja, ja daar proberen wij heel open in te zijn.

S: Dus eigenlijk wat je zegt is, dat jullie ervaring is hoe transparanter je daar eigenlijk in bent, hoe meer vertrouwen dat dan ook weer opwekt bij je gebruikers?

D: Ja, natuurlijk. Ja, ik ga... ja het hoeft het ook niet op de voorkant van de website gaan zetten, want ja dat is ook onrealistisch zeg maar, naar hoeveel het gebeurt. Maar kijk als iemand daarover twijfelt en dan ons een mail stuurt bijvoorbeeld, dan zetten we 'm gewoon lekker door naar iemand die al pechervaring heeft gehad en dan kunnen ze onderling daar een beetje ervaring over uitwisselen. Ja, dat proberen we niet onder het kleed te vegen of zo.

S: Zijn jullie, hoe, hoe 'responsive' zijn jullie op het moment dat er een vraag binnenkomt in het weekend bijvoorbeeld, hebben jullie een soort van bepaalde afspraak met, met, met jullie zelf zeg maar, in wat voor tijdsbestek jullie zo'n vraag kunnen beantwoorden?

D: Ja, ja, dat is natuurlijk he... de afspraak met onszelf, ja het gaat natuurlijk, we proberen dit zo snel mogelijk te doen, maar meestal is dat eigenlijk binnen een paar uur dat het helemaal geregeld is. Er zijn momenten waarop het trager gaat, bijvoorbeeld nu zitten er af en toe vertragingen in, omdat we gewoon heel snel groeien nu op dit moment. Weet ik veel, ik geloof dat we afgelopen maand het aantal transacties echt twintig, dertig procent omhoog is gegaan. Het aantal gebruikers nog meer. En als je een nieuwsuitzending hebt en je hebt in een keer een piek van, van het vijf dubbele aantal gebruikers en registraties, ja dan kom je daar denk ik binnen, we zitten ook eigenlijk nu op het punt dat die schokken gewoon groter worden, dus dat we het ook op een andere manier gaan aanpak. We zijn met partijen in gesprek en dan, dan wordt de bereikbaarheid weer veel beter en krijgen we ook telefonische bereikbaarheid, we zijn er heel erg mee bezig zeg maar, er zijn gewoon momenten waarop het minder, ja, doordat je zo snel groeit, kun je niet altijd wat je wilt, waar maken. Eventjes...

S: Want hoe, hoe zijn jullie op dit moment bereikbaar?

D: We zijn nu per mail bereikbaar, en kijk voor de pechservice en het hele verzekeringsgebeuren, dat wordt allemaal via Achmea gedaan. Dus dat, dat is eigenlijk daar allemaal geregeld.

S: Dus die hebben daar bijvoorbeeld een hotline en ja...?

D: Ja en als daar vragen zijn ook, dan komt dat ook weer bij 'SnappCar' terecht. Dan kunnen wij daar telefonisch meteen op in springen. Dus dat gaat heel snel eigenlijk allemaal.

S: Ja.

D: En voor de rest voor vragen is het per mail, omdat we in het begin hadden we de ervaring dat door het telefonisch open te zetten, ja, je, negentig procent van de vragen is van 'hoe registreer ik me?', dat konden we in de beginfase gewoon niet betalen, want je kunt letterlijk gewoon drie, vier mensen erbij aannemen die de hele tijd telefoontjes zitten op te nemen. Dus dat is natuurlijk extreem duur voor dat soort vragen. Maar nu ondertussen is de website een stuk beter, zeg maar dat je veel minder van die vragen krijgt, omdat het allemaal veel helderder is, dat product is zo geregeld (?). Dus komt die persoonlijke bereikbaarheid telefonisch, komt ook gewoon helemaal terug.

S: Ja. En wat ik me nog even afvroeg was, hebben jullie je, jullie bepaalde kwaliteitseisen die jullie stellen op een moment dat, dat een verhuurder zijn auto aanmeldt op jullie platform?

D: Ja. Je moet natuurlijk gewoon een geldige APK hebben, dat is helemaal helder. En hij moet aantoonbaar goed onderhouden zijn, zeggen wij altijd. Dus hij moet gewoon fatsoenlijk onderhoud hebben gekregen, op tijd al z'n dingen hebben gehad. En verder, ja controleren wij dat niet, per auto gaan we niet kijken met een monteur van 'hoe ziet ie eruit?', maar we hebben natuurlijk een hele sterke filter van de gebruikers, als iemand één keer in een auto heeft gezeten en die stapt erin en denkt van 'ja, dit klopt gewoon niet', dan staat er een slechte review op de website. En eventueel een stukje, als die persoon dat wil, krijgt hij gewoon de auto (?), als die het niet vertrouwt hoe die auto eruit ziet. En uiteindelijk gaan wij gewoon met die auto kijken van 'wat is er aan de hand en moet ie eraf?'. Maar ook dat komt heel weinig voor. Mensen snappen zelf ook wel van 'als je een auto in die staat hebt, dan is het niet zo slim om die te gaan verhuren'.

S: Want wat...

D: We krijgen ook vaak eerst een mailtje van 'yo, dit en dit en dit, de auto ziet er zo en zo uit, mag ik deze verhuren of niet?'

S: Ja precies, want als ik naar jullie platform kijk dan zie ik voornamelijk gewoon hele doodgewone personenauto's, gewoon niet, het zijn geen hele bijzondere modellen, geen hele exclusieve exemplaren, kan af en toe maar het gros is toch wel...

D: Ja het gros is inderdaad, denk ik een redelijke afspiegeling van de auto's die je in de straat ziet.

S: Precies. Gewoon redelijk gemiddelde auto's. Maar waar 'Airbnb' natuurlijk ook wel groot mee is geworden, zijn juist die hele bijzondere plekjes, die je niet kan krijgen op een normale hotelverhuur, of een appartementverhuur-site. Hoe staan jullie er tegenover bijvoorbeeld oldtimers of hele bijzondere...

D: Ja, als je kijkt, kijk, ze staan er natuurlijk veel minder op, omdat er veel minder van zijn. Maar we lichten dat wel uit, dat we ook een stuk of tien oude Volkswagen camperbusjes erop hebben staan, of zo, of ja, ik had gister iemand die wilde z'n Ferrari F55 erop zetten van twee jaar geleden, dat is een auto met een straatwaarde van 250.000 euro. Ja prima, kom maar door.

S: Maar zijn jullie dan, zijn jullie dan extra, op het moment dat dat gebeurt, zijn jullie dan extra bedacht ook op de kwaliteitseisen, bijvoorbeeld bij een oldtimer dat het, dat het ding gewoon wel als, ja een stuk moeilijker is in gebruik en dat ook dat er meer dingen mis kunnen gaan?

D: Ja, maar kijk, ik, wij verhuren ze niet he. Die mensen verhuren ze zelf, dus je ziet ook wel als iemand zo'n auto heeft, dat die ook wel op een andere manier ermee omgaat, dan dat ie een Peugeot 107 van vorig jaar heeft. Totaal geen idee (?) van auto's. Dus daar zie je ook vaak dat er eerst, kijk voordat jij je Jaguar uit 1950 verhuurt, gaan er echt wel eerst een paar mailtjes op en neer van 'yo, wat wil je, wat ga je er mee doen en blablabla', en dat zijn meestal ook heel gepassioneerde mensen over hun auto, dus die gaan ook weer eerst een hele tijd vertellen over 'ja dit, zo werkt het, blablabla'. Ze gaan soms eerst zelfs even een paar kilometer samen rijden, om dat gewoon helder te maken. Dus dat, dat 'levelt' eigenlijk perfect uit. Op het moment, de transactie is tussen mensen en die hebben over het algemeen een extreem goede inschatting van, van wat gaat en wat niet gaat. Daar wordt echt wel, ja, dat zit er wel bij.

S: En nog even één dingetje wat me ook te binnen schiet, stel ik huur, huur een busjes, zo'n Volkswagen busje en ik ga daarmee naar een festival toe ergens een paar dagen en ik ben in het buitenland, maar op de weg terug, ja, of ik, ik blijf nog een dag langer hangen of er gaat iets mis

of ik denk opeens van 'nou, ik vind het busje eigenlijk wel fijn en ik heb even schijt aan de ander', maar eigenlijk wilde de verhuurder hem gewoon terug hebben, maar het busje is gewoon niet binnen handbereik, alleen hij wil er zelf ook mee weg. Wat, wat...

D: Je bedoelt je bent te laat om 'm in te leveren?

S: Je bent gewoon te laat en ik, ik neem ook niet op. Hoe reageren jullie?

D: Ja ten eerste gaan we natuurlijk gewoon nog een keer erachter aan. Ten tweede kun je onze Algemene Voorwaarden erop na slaan, we staan heel sterk in onze systemen, die we automatisch ook mogen incasseren, dus op het moment dat jij te laat terugbrengt of geen gehoor geeft en geen goede reden hebt, dus echt gewoon, hoe moet ik het zeggen, met opzet om het zo maar te zeggen, kijk het kan natuurlijk overmacht zijn en ook dan is het weer tussen mensen, dan gooi je er gewoon een paar mailtjes tussen en dan kunnen mensen op en neer gaan van 'zus en zo is gebeurd, het spijt me super erg, blablabla', (?) het is geregeld. Zo zien we het het liefst natuurlijk. Maar als er echt opzet in het spel was, en er zijn dingen, dan gaan we gewoon, dan gaan we er gewoon echt achteraan. Dan komt een incassobureau langs en whatever, totdat het geregeld is. Dan moeten we extra streng opletten.

S: Precies. Maar dan zijn jullie streng naar mij in dit geval, maar wat nou als de verhuurder gewoon zelf dat busje moet gebruiken en hij heeft geen vervoer daardoor, hebben jullie daar nog een soort van, kunnen jullie daar nog in springen?

D: Kijk, de dingen gebruik... die dingen gebeuren zo extreem weinig dat...

S: Puur hypothetisch allemaal.

D: Ja, maar kijk we hebben niet voor alles een draaiboek klaar, maar we proberen er op dat moment gewoon te regelen zeg maar. Kijk, het is voor iedereen nieuw, het is voor Achmea nieuw, waarschijnlijk zou het voor hun de eerste keer zijn dat zoiets gebeurt, het is voor ons nieuw. Het is voor Eurocross nieuw, de schade organisatie, iedereen weet ondertussen wel wat 'SnappCar' is, hoe het werkt, hoe ze bij ons terecht komen. Dus dat we altijd gewoon een oplossing zoeken. En ja, daar zijn we heel flexibel en heel erg snel in. En ja, het kan ook zijn, ik heb zelf en keer bijvoorbeeld mijn auto had pech in het buitenland, ja dan komt er een of andere creatieve constructie uit waarin de huurder mij de vervangende auto komt brengen, waarin ik

nog twee of drie dagen in die vervangende auto kan rijden, en waar m'n andere auto weer terug wordt bezorgd zeg maar. Dus daar fixen we op zo'n moment gewoon een oplossing voor.

S: Er zijn mogelijkheden ja.

D: Ja, het gaat eigenlijk altijd goed.

S: Ja nou dan heb ik eigenlijk nog even één laatste vraag en die stel ik aan iedereen, omdat iedere site, ieder bedrijf heeft zo z'n eigen manieren en zijn eigen verificatiemethodes om voor, voor haar gebruikers. En daardoor komt er per site, heb je een soort van 'trust'-score zou je kunnen zeggen van, hoe zij een, hoe zij vertrouwen op hun platform meten. Hoe sta je daar tegenover en een soort van 'overall reputation system' bestaan? Dus die door allerlei verschillende platformen, ongeacht of het auto's of huizen of wat dan ook te maken heeft, en een 'overall trust'-score zou meten. Denk je dat dat...

D: Ja, ik denk op termijn is dat hartstikke mooi, is dat alle partijen die we tot nu toe hebben geprobeerd, gefiled zijn. En daar is natuurlijk een hele goede reden voor. Er zijn een heleboel hele goede redenen voor. Ten eerste ja, autostart meets boottrap????, je hebt geen geld over. Dus dat betekent dat investeringen in zo'n systeem die gemaakt zou moeten worden, ja gewoon zichzelf terug verdient. Het moet gewoon inderdaad, die vertrouwen, als wij honderdduizend euro investeren in zo'n systeem dan moet dat vervolgens terug komen dat dat extra vertrouwen ook zoveel waarde is. Dus dat is heel lastig, want dat, kijk wij hebben zelf best wel een heel sterk vertrouwenssysteem gebouwd. En dat staat gewoon Dus de toegevoegde waarde van dit zou er zeker kunnen zijn, maar dat is lastig. Dat is zeer lastig, want elke partij, want kijk als iemand op 'Marktplaats' goed tegeltjes kan verkopen, dan wil dat niet per se zeggen dat ie een aardig persoon is, die goed met auto's omgaat. Dus dat, dat moet ergens gemixt worden. Interessant dat het gaat ontstaan, maar er zitten een heleboel haken en ogen aan, want wie wil het?, wil ik als gebruiker al mijn dingen die ik overal doe gecombineerd worden en één partij de metadata heeft van alles wat ik ooit op internet heb uitgespookt. Wil ik dat als gebruiker überhaupt? Zou ik daar aan toe willen nemen, of ga ik daar juist niet bij zo'n site investeren omdat mij data ergens ver weg op straat ligt? Dat zijn allemaal dingen die eerst doorgedacht moeten worden en, en dan heb je natuurlijk aan de andere kant, want ik denk daar zitten wij niet zo in, want wij zijn heel erg open in, maar als je kijkt naar kapitaal en reputatie, ja uiteindelijk waarom 'Airbnb', een van hun grootste 'assets' is de reputatie van haar gebruikers. Dus een 'Airbnb' gaat echt niet snel zo'n systeem omarmen, want vervolgens kunnen alle concurrenten aan de haal met de reviews die mensen op 'Airbnb' hebben. En dat is hun belangrijkste competentie, competitie-voordeel met

concurrenten. Dus een 'Airbnb' zal nooit van z'n lang zal ze leven zo'n systeem invoeren en zolang de grote bedrijven, de 'Amazons', de 'Airbnb's' etc., zolang die er niet aan mee werken, ja dan wordt het heel lastig. Ja, je kunt een systeem bedenken waar het automatisch allemaal eraf getrokken wordt, daar zijn ook mensen mee bezig, maar dat is, dan zit je weer met 'legal restrictions' natuurlijk. Als je nu kijkt in de media bijvoorbeeld, het gaspedaalverhaal, zo'n overkoepelende site die data van alle auto-verkoopsites haalt en die vervolgens combineert in de marktplaats. Zonder toestemming van die sites. Die is nu, die is nu, zeg maar terecht gesteld, dat is verboden. Dus waarschijnlijk mag je, wordt het heel vaak niet, mag jij zelf automatisch je reputatie van 'Airbnb' aftrekken? Is het van jou die reviews of is het van de 'Airbnb' database? Dus zo'n geautomatiseerd systeem, is het maar nog de vraag in hoeverre dat, dat mag. Je ziet bij ons wel mensen, als er twijfel is of zo, weet ik veel, hun profiel op 'couchsurfing' bijvoorbeeld mee sturen, dat komt wel eens voor. Om zo aan te geven dat ze betrouwbaar zijn. Ja, ik moet het nog zien.

S: Ja het heeft heel wat haken en ogen. Maar het is niet raar dat er al vaak pogingen zijn gedaan tot, omdat het wel, wel natuurlijk, het een hoeft niet per se met het ander te maken te hebben, maar het heeft wel, het geeft je wel een goed gevoel misschien van 'oh nou die'...

D: Ja zeker. Het gaat daar ook uiteindelijk zeker naar toe, alleen de vraag is, de vraag is echt hoe het gaat gebeuren. En misschien, ik denk zelf dat het gewoon nog tijd nodig heeft voordat mensen er aan toe zijn aan die data openbaar te maken over zichzelf. Ik denk dat dat misschien nog wel het grootste probleem is. Want uiteindelijk wil je zoiets gewoon verbinden aan je Facebook-profiel of zo natuurlijk. Dat je een balkje onder hebt staan van 'yo, deze mensen op Facebook wordt zo en zo gewaardeerd door andere mensen'. Zou je dat zelf willen? Ik bedoel dat is toch redelijk, dat is een hele data-vraag, hoe open wil je dat de data is?

S: Ja, ik, ik, ik zou, persoonlijk zou ik het misschien wel, voor de mensen die ook binnen die 'sharing economy' actief zijn, zou ik het nog wel willen delen. Maar ik zou het niet per se op m'n Facebook-profiel openbaar willen hebben dat iedereen zomaar reviews van mij kan lezen over waar ik allemaal ben geweest en wat ik allemaal heb gedaan, nee. Dat zou ik wel weer lastiger vinden.

D: Maar over het platform... Er moet een bepaalde anonimiteit in zitten en ja zoals gezegd, ik was afgelopen week in Parijs en misschien heb je dat wel mee gekregen dat hele 'weshare-fest'-gebeuren.



S: Ik heb daar over gehoord ja.

D: Ja, nou daar... volgens mij de nieuwste updates van het hele gebeuren, ik kwam één start-up tegen, voorheen was het inderdaad waarbij je zelf de reputaties van andere websites kunt importeren, dus waar ik zeg van 'yo, eeh', zij doen vervolgens kijken of het dezelfde persoon is, zij verifiëren dat jij de persoon bent waarmee je ook op 'Airbnb' geregistreerd staat, zoals je op 'SnappCar' geregistreerd staat. En plukken vervolgens automatisch de reviews van die sites af en combineren dat weer in een meta-rating, waarin je zelf kunt refereren, waarin je zelf de data in handen hebt en je niet de toestemming van platforms per se nodig hebt. Dat is één manier waarop het 'asset' (?) omzeild wordt van 'Airbnb'. Andere waar ze nu bezig zijn is om, om een soort van icoontje weer te geven waarin de review vandaag komt op een bepaalde manier. Dus als 'Airbnb' een belang erbij heeft om zo'n review op andere websites te hebben, dat er vervolgens er 'Airbnb'-tekentje staat van deze review is van 'Airbnb' afkomstig, en waardoor er weer traffic wordt gegenereerd naar de 'Airbnb'-website.

S: Dus oftewel dit initiatief is ook heel erg bezig ook met ok als dit slaagt dan willen we ook wel de grote jongens erbij hebben, dan willen we de grote jongens niet tegen ons krijgen'.

D: Het kan alleen maar als je de grote jongens erbij hebt, want hun hebben de reviews, hun hebben de echte, hun hebben de data en voor de rest ja, we hadden één platformpje waar vijfduizend of tienduizend reviews, daar heb je helemaal niks aan natuurlijk.

S: Nee, waren er verder nog bijzondere dingen tijdens het 'weshare'-event? Ook een beetje met betrekking tot vertrouwen of reputatie of wat dan ook?

D: Even kijken.

S: Ben je nog interessante nieuwe start-ups tegen gekomen of dingen waarvan je dacht...?

D: Niet in dat veld. Twee waren, ja, soort van nieuwe mensen die er mee bezig waren.

S: En hoe heet dit bedrijf?

D: Één weet ik niet meer, de ander is 'E-rated'. Zeg maar aan elkaar.

S: 'E-rated', oke dan ga ik daar nog even naar kijken. En die zijn al online of hebben ze bèta-versie?

D: Eh, ze zijn een bèta. Maar volgens mij wel met, met een paar goede bedrijven. Ze zijn volgens mij met, ja, volgens mij met 'eBay' of zo zijn ze in gesprek. Dus dat zijn wel een paar, of ze hebben al een pilot daar... Dus ze zijn wel enigszins goed bezig.

S: Dus daar, daar is wel vraag naar. Of in ieder geval daar zijn mensen nog veel mee bezig?

D: Tuurlijk, daar zijn mensen veel mee bezig. Ja, maar, ja ik geef het nog een paar jaar voordat er echt een systeem is dat werkt.

## Appendix 9: Studieboekendelen

### Interview Philip Gan (Studieboekendelen)

S: Kan je uitleggen wat het is?

P: 'Deelit' is begin 2013... hebben we het opgericht. We hadden als doel om een marktplaats te creëren om met... om zeg maar een plek te creëren voor mensen om spullen met elkaar te delen. En we hebben zeg maar als motto 'Enjoy Life'. Wij, we zijn van mening dat... ja dat iedereen wel een beetje recht heeft op een stukje geluk, een stukje vreugde in het, in het leven. En ja, daar heb je spulletjes voor nodig. En spullen zijn vaak duur, je ziet ook vaak dat, he, dat er ook een verschuiving heeft plaatsgevonden van ja, van bezit naar gebruik. Dat is ook nu wat je vaker hoort. En doordat spulletjes vaak duur zijn en... of dat mensen niet vaak iets willen kopen, maar iets alleen maar even op een moment willen gebruiken, hadden we zoiets van, nou als we nou eens een platform creëren waar ze die spulletjes kunnen krijgen en op een hele gemakkelijke manier. En dat ze het even kunnen lenen... tegen betaling. Want wij geloven wel zeg maar in, in de deeleconomie, of in ieder geval op ons platform, dat je, dat iemand wel iets wil uitlenen, maar dat je er wel iets voor terug wil... wil hebben.

En zo zijn wij zeg maar 'Deelit' begonnen. Dus we hebben eerst 'Deelit' opgezet, nou vervolgens gebeurde er niet zo veel... met die site. En het was te massaal. We zijn toen op een gegeven moment in de stad gaan lopen en gaan denken van, nou hoe kunnen we nu de mensen hier gaan connecten met elkaar? Ja dan sta je daar dan in je eentje in de stad. In een straat met zoveel huizen, ga maar eens aanbellen en dan heb je... dan ben je een dag bezig en dan heb je nog maar vijf huizen gehad zeg maar bij wijze van spreken.

S: Maar je had nog geen concreet idee ook over welke producten dan verkocht (?) moesten worden?

P: Nee, nee. We hadden echt allerlei spullen en we zaten wel te denken - het zijn hoogwaardige spullen. Toen hadden we op een gegeven moment het idee van, nou misschien moeten we terug naar de tekentafel en eens gaan nadenken van ja hoe kunnen we nou zo'n model wel laten slagen. Want de deeleconomie, zoals ik al zei, niemand weet echt hoe dat nou werkt. Of hoe je er nou een business van kan maken. En wij waren toen van mening van, nou misschien moeten we ons eerst gaan focussen op een doelgroep. Kijken of we een doelgroep kunnen omarmen, omsluiten... en met een product. Dat we kunnen kijken van nou dan hebben we een business model dat werkt, dan

kunnen we aan de touwtjes trekken en dan kunnen we kijken wat voor invloed dat heeft. En dan kunnen we van daaruit weer verder gaan uitbouwen. Een nieuw deelconcept, met een nieuwe productcategorie. Zodoende zijn wij op het studieboeken-delenconcept terecht gekomen. Want we dachten van nou, studenten zijn 'early-adaptors', studenten pakken dit soort concepten makkelijk op... geld speelt altijd een rol. Je ziet ook heel veel bij studenten dat, ze worden steeds mobieler. He, als je... we hadden het net even over de internationalisering van het onderwijs, je ziet steeds meer dat studenten zomaar, bij wijze van spreken, een volgend semester in Milaan zitten of in Londen of whatever. Ja, en als je allemaal dingen om je heen hebt, allemaal spullen om je heen hebt, is dat alleen maar een last. En zie je zeer zeker bij studenten de verschuiving van bezit naar gebruik.

In de meeste gevallen, de studenten die hier rondlopen hebben gewoon een laptop bij zich en that's it. Daar doen ze alles mee, daar hebben ze een abonnement op Netflix, hebben ze een abonnement op Spotify, whatever. En geen CD's meer. En toen hebben we het studieboeken-delenconcept opgezet. Ja, en toen hadden we op een gegeven moment wel iets te pakken. Want het ging lopen. We gingen in alle universiteitssteden... hadden we een... ambassadeurs, hadden we mensen die voor ons het woord verkondigden als het ware.

S: Wanneer was dit?

P: Dit speelde in september... augustus, september 2013. En we hebben ze benaderd in juli ongeveer. Dus we hebben de zomervakantie, hebben we gebruikt om studenten-ondernemers te verzamelen. En in september hebben we, zijn we echt naar buiten gegaan en hebben we ja, hebben we veel herrie gemaakt op alle universiteiten in eerste instantie... voor het concept studieboeken-delen. Dat, dat bracht best wel veel teweeg. Het was nou... ja het bestond nog helemaal niet. Boeken lenen? Boeken huren? In het hoger onderwijs? Nou niemand had er ooit van gehoord. En... dus op de universiteitssteden begon het op een gegeven moment te lopen. En vervolgens is later dat jaar, dus dan praat je over kwartaal vier, dus zeg maar herfst-, wintermaanden zeg maar, dat ook op een gegeven moment ook de hogescholen aanklopten van 'hé, we hebben dit gelezen, we hebben dit gehoord'. Of studenten die van ons hadden gehoord, die via onze website aanvragen gingen plaatsen. Ja, dat was natuurlijk heel erg interessant. Dus we zijn op een gegeven moment ook zelf die hogescholen gaan benaderen. En, en dat heeft zelfs geresulteerd in een echt partnership met Hogeschool Rotterdam. Die hebben gezegd van 'nou wat een fantastisch concept, dit omarmen wij, we vinden het ook onnodig dat we studenten op hoge, hoge kosten jagen'. En, en dat we toen ook eigenlijk tot de conclusie kwamen dat het eigenlijk gewoon belachelijk is dat er tot nu toe altijd maar

een student werd geadviseerd, dat als er boeken nodig waren, dat ze daar, dat ze het daar en daar konden kopen.

S: En hoe zit dat dan met nieuwe, nieuwe versies van boeken die dan soms nodig zijn?

P: Ja, dat is natuurlijk wel een hele disc... ja, het is natuurlijk een discussie. Dat probleem speelt vaker bij een universiteit dan weer, dan bij een hogeschool. Wat je vaak bij een hogeschool ziet dat de docent best wel eens mee wil denken en aangeeft van 'joh, het is wel nieuwe druk, maar als je daar en daar op let, kan je best wel met een oude druk ook wel... ja weg'. Of 'hè, koop het niet, leen het eerst eens even van een andere student'. Dus daar werd al gestimuleerd. Alleen wat er nog niet was, is dat er op grote schaal, wat studieboeken-delen doet, werd gefaciliteerd. Voor de student.

En ja, en die drukken, ja dat is gewoon een veelgehoorde klacht van, van studenten. En als je daar over begint, beginnen ze eigenlijk meteen te lachen. En dat is gewoon... ja, ik begrijp die redenen wel, want jij hebt misschien zelf ook, hebt dat ook wel eens meegemaakt, de nieuwe druk, die verschilt helemaal niet zoveel van de oude druk. Het zijn een paar bladzijdes en ja... en dan krijg je toch altijd de opmerking 'ja, dat begrijp ik wel, want de uitgever wil ook verdienen, of de schrijver of whatever'. Maar goed, dat geeft ook, ook met studieboeken-delen, geeft dat ook wel een concept om na te denken van 'ja, is het nog wel van deze tijd?'. Is het nog wel iets wat inspeelt op de behoefte van de studenten die nu hier rondlopen. Ik zeg van niet. En dat is gewoon wat ik aan de, de lijvende leven, lijve... ondervind. Hoe noem je dat?

S: Aan den lijve hebt ondervonden.

P: Ja precies. En... ja dat studenten op een hele andere level opereren zeg maar, of leven dan een onderwijs..., een onderwijsinstelling doet.

S: Ja zeker. Ja, nee, ik, ik... dat denk ik ook. Het is niet aan mij nu om mijn mening daar over te geven, maar ik vind het, zeker harstikke slim. Ik denk ook dat, dat het inspeelt op de behoefte, op heel veel, op de behoefte van heel veel studenten.

P: En nou wil ik niet zeggen dat studieboeken delen de oplossing is voor de toekomst. Want uiteindelijk geloof ik ook wel dat de... bijvoorbeeld op het gebied van studieboeken, het geheel gaat digitaliseren. Maar dat is niet volgend jaar. Want er zijn gewoon verschillende redenen waarom dat niet volgend jaar is. Dat zijn... de devices zijn er nog niet klaar voor, de studenten zijn er nog niet

klaar voor, de docenten zijn er nog niet klaar voor. Een hele infrastructuur, die moet nog helemaal gebouwd worden.

S: Ja. En ik denk dat er sowieso wel...

P: Uitgevers...

S: ...dat er mensen zijn die gewoon nog heel erg gewend zijn aan...

P: Aan boeken.

S: ...aan boeken. Gewoon dat je echt leert vanuit boeken.

P: Ja en ook zolang Nederlandse uitgevers, misschien dat er Engelstalige uitgevers al misschien wat verder zijn op het gebied van digitalisering, maar zodra Nederlandse uitgevers ook nog niet weten hoe ze daar hun businessmodel... moeten invullen, dan gaat het voorlopig nog niet gebeuren. En dat is ook wel het hele interessante aan die hele deeleconomie, is dat je zeg maar doordat je zeg maar met de deeleconomie bezig bent, traditionele handel kan kietelen, of kan uitdagen om na te denken over de toekomst. Want de vraag...

S: Bestaande modellen...

P: Bestaande modellen ja, want de vraag is namelijk bij iedereen 'we hebben een crisis, we zijn er langzaam aan het uit krabbelen, gaan we nou na de crisis door met businessmodellen als voor de crisis en weer onszelf voor de gek houden of gaan er andere businessmodellen ontstaan'. Nou wij geloven in... in het laatste. En wij geloven er in dat de deeleconomie of hetgeen dat wij nu aan het doen zijn, daar ja, dat wij daar aan mee helpen. Om een heel ander businessmodel te maken.

S: En hebben jullie voor 'Deelit' of 'Studieboek-lenen' daar een, een... hebben jullie daar investeerders voor?

P: Nee. Nee. Dat doen...

S: Dat doen jullie zelf?

P: Ja. Dus op dit moment hebben we het studieboeken-delenconcept gelanceerd. Nou het doel voor dit jaar is om studieboeken-delen groter te maken. Nou wat, wat we uiteindelijk... waar 'Deelit' voor staat is, wij hebben die software ontwikkeld, die software is dermate ontwikkeld dat wij ieder ander concept bij wijze van spreken in één maand kunnen lanceren.

Dus dat betekent dat wij ook nog een aantal andere concepten op de plank hebben staan om dit jaar nog te gaan lanceren. Nou wij doen mee met 'New Venture', dat is zo'n start-up competitie, nou op die manier proberen we natuurlijk ook in de picture te komen, maar ook bij eventuele investeerders. En zijn we ook met een aantal 'incubators' aan het praten. Om te kijken of we daar mogen aansluiten.

S: Ja oké. Maar eigenlijk het grootste investment wat je zegt, is al gedaan door middel van het systeem dat al gebouwd is. En eigenlijk al klaar staat.

P: Ja, we hebben eigenlijk een... zoals ze dat noemen, een rijpklaar product.

S: En als je kijkt naar de site 'studieboekenlenen.nl', wat... wat vind jij dan zelf van de... van de usability, eigenlijk de... vind je het makkelijk? Vind je het makkelijk te begrijpen?

P: Ja kijk, ik vind altijd natuurlijk, ik vind altijd alles makkelijk. Maar het gaat erom of de gebruikers het makkelijk vinden. Onze... onze gebruikers van onze site, daar... toevallig heb ik onlangs een onderzoek gedaan naar de studenten die gebruik maken van onze site. En wat ik...

S: Heel even tussendoor. Hoeveel studenten zijn dat? Hoeveel gebruikers?

P: Hoeveel gebruikers we hebben? Nou we gaan denk ik wel richting de 4.000 nu.

S: Oké. Echt actieve gebruikers?

P: Ja, op het studieboekendelen-gebeuren ja.

S: En van beide kanten zeg maar? Dus mensen die het erop zetten en mensen die het...

P: Ja, ja.

S: Maar je hebt een onderzoek gedaan naar die gebruikers.

P: Een onderzoek. Nou daar kreeg ik de berichten als van 'superhandig', 'qua bedragen, qua geld heel fair, dus geen onredelijke bedragen', 'gemakkelijk', soms vonden ze zeg maar het communiceren, zeg maar onderling, nadat er zeg maar dan komt er een aanvraag en je gaat 'm accepteren en dan ga je contact met elkaar leggen, dat was... daar waren dan sommige dingen nog niet (on)duidelijk. Nou die hebben we meteen opgepikt en aangepast. En dat is eigenlijk wel een beetje de manier hoe wij werken, omdat we ook in al die universiteitssteden studentondernemers hebben die continue daarmee bezig zijn, krijgen we heel vaak feedback ook van hun van 'joh, dit werkt niet goed of dat werkt niet goed' en dat wordt gelijk aangepast.

S: Dat kun je dan direct...

P: Dat kunnen wij direct, kunnen wij dit aanpassen. Tuurlijk zijn er nog wel een aantal aspecten op de site die gewoon nog niet volledig, ja, die nog gewoon niet handig zijn. Maar over het algemeen kan ik wel zeggen dat, dat de site vrij gebruiksvriendelijk is. Dat het heel simpel is. En dat het veilig werkt. Maar zoals ik altijd zeg met websites of met software... systemen, het zal nooit af zijn.

S: Nee, maar... noem eens één punt bijvoorbeeld waar van je denkt dat moet echt nog beter?

P: Zoeksysteem, bijvoorbeeld. Of... op, op een paar plekken, als je zeg maar van de Erasmus universiteit bent, dan wil je gewoon intikken 'Erasmus' en dat je gelijk 'Erasmus' ziet en het gelijk kunt aanklikken. Nou dat zijn allemaal van die minor dingen, maar... als je het echt hebt...

S: Filtersysteem.

P: Ja, weet je, dat soort, dat soort zaken dat moeten nog even gefinetuned worden. Maar als het echt gaat om het gehele systeem, dus het hele proces, daar hoeven we niks aan te veranderen.

S: En als je kijkt naar de... de kwaliteit van de informatie die op de site staat? Dus, waar bijvoorbeeld de... de 'Frequent Asked Questions', maar ook gewoon de... jullie hele 'policy' eigenlijk, wordt dat, ben je daar tevreden over? Vind je dat een volledige weergave van wie jullie zijn en, en wat jullie doen?



P: Hoe bedoel je?

S: Gewoon echt de, de kwaliteit van de informatie die jullie zelf op de site zetten.

P: Ja, daar zijn we wel tevreden over. Ik... we hebben wel, ja we moeten niet zoveel tekst, maar uiteindelijk moet het, als je meteen op die site komt, moet het gewoon, moet je gewoon meteen zien wat je kan doen. He, er staat gewoon 'studieboeken huren' of 'studieboeken verhuren', dat is in principe natuurlijk gewoon het belangrijkste... voor ons. En ja, dat je daar meteen kan vinden wat je zoekt. En dat je meteen ook kan aanvragen wat je wil gebruiken.

S: En hebben jullie... is, is het bijvoorbeeld... Jullie hebben alleen een website toch? Geen app?

P: Nee, dat wordt nu... die zijn we nu mee bezig.

S: Oké. En is het bijvoorbeeld als ik de website hier bezoek in Rotterdam, is ie dan anders qua content dan in Amsterdam?

P: Nee.

S: Nee. Dus wat dat betreft is het... ik weet helemaal niet of jullie daarheen zouden moeten, maar wat dat betreft is het niet gepersonaliseerd zeg maar. Het is gewoon voor iedereen hetzelfde. Op iedere locatie.

P: Dat je gewoon op de site kan aangeven waar je studeert. Dan kan je bij som... dan kan je gewoon zoeken naar je boeken. Maar het gebeurt ook best wel eens dat iemand, onlangs nog, iemand in Utrecht zocht een boek en die had 'm gevonden bij iemand uit Rotterdam.

S: Maar dat is ook... dat hoeft geen probleem te zijn.

P: Dat hoeft geen probleem te zijn.

S: Iedereen heeft OV, dus dat...

P: OV, of per post. En dan maken ze met elkaar afspraken over hoe ze de verzendkosten verdelen.

S: Oja, oké. Even over op het begrip... 'vertrouwen'? Gewoon even heel erg soort van breed nog, van hoe... je was hier net al een klein beetje mee begonnen. Hoe zie jij het begrip vertrouwen en hoe zie jij dat als je het verbindt met de 'sharing economy'...

P: Ja, dat is heel belangrijk. Dat is heel belangrijk, heel belangrijk. Kijk, wij hebben namelijk een aantal kernwaarden voor 'Deelit' en dat is betrouwbaarheid, openheid, veiligheid en duurzaamheid. Dat zijn echt... alles wat we doen, partnerships of... hoe we onszelf communiceren, hoe we zelf acteren, of hoe ik naar jou me gedraag, alles moet in het teken staan van die vier kernwaarden. Ja, zonder dat, dan bestaat ons hele bedrijf niet. Als we ons daar niet aan vast houden. Dus vertrouwen is echt wel één van onze speerpunten. Omdat we gewoon merken dat het uitlenen, bijvoorbeeld jij leent al heel snel iets uit aan je familieleden, aan je dichte vrienden, omdat het vertrouwen er is. Alleen daarom. En in de 'sharing economy' deel je, of leen je ook iets uit aan iemand anders, maar aan iemand in je tweede circle bij wijze van spreken. Die ken je niet, dus moet je op een of andere manier heel snel een bepaald vertrouwen kunnen kweken. En ja, dat is dus, dat is gewoon heel erg belangrijk.

S: Wat zijn jullie 'tools' om dat te bewerkstelligen?

P: Onze 'tools' zijn dat wij lokaal actief zijn met studentondernemers als je kijkt naar 'studieboekendelen'. Maar bijvoorbeeld met... met andere concepten zou ik me kunnen voorstellen dat een partnership met een gevestigder bedrijf ook een bepaald vertrouwen uitgeeft. Bijvoorbeeld voor 'Deelit', waar het gaat om allerlei verschillende, kleine spulletjes, kan ik me best voorstellen dat wij bij de Albert Heijn gaan aankloppen. Of bij PostNL gaan aankloppen. Om die zeg maar mee te nemen in onze propositie als zijnde partner. Want zij kunnen ook bijvoorbeeld hun toegevoegde... de toegevoegde waarde die we hen kunnen bieden is aanloop naar de winkels en de toegevoegde waarde die zij ons kunnen bieden is dat zij ook als een soort distributiepunt kunnen fungeren... voor het, voor de overdracht van die spullen. En ik geloof erin dat als je zo'n partner naast je hebt staan dat dat ook een bepaald vertrouwen kweekt bij je consument of bij je gebruiker. En...

S: Absoluut, ja. Ik, ik, ik wil het zo nog wel eventjes hebben over, over die 'third parties', die (?). Maar als je, als we even kijken naar studie...

P: Studieboeken-delen.

S: ...studieboeken-delen, is het dan, zeg maar wat, hoe, hoe...

P: Hoe we daar, daar, als ik daar even op inzoom, wat we daar... Nou goed, we hebben dus die studentondernemers lokaal, dus ze weten wie dat zijn, ze kunnen die altijd benaderen voor conflicten. Daarnaast maakt ook iedere gebruiker een eigen profiel aan bij ons op de site. Het liefst natuurlijk met foto. Die profielen zijn ook soms gekoppeld met Facebook-profielen.

S: Want hoe hebben jullie... kan je...

P: Je kan inloggen met je Facebook.

S: Per e-mail?

P: Ja.

S: Die twee dingen?

P: Ja. En daarnaast is het zo als je echt transacties gaat doen, is... dan hebben wij van beide partijen de rekeningnummers. Dat is al drempel één, zeg maar, om mensen bijvoorbeeld die slechte bedoelingen hebben weg te houden. Want ja, je moet op een gegeven moment...

S: Je rekeningnummer...

P: ...met je rekeningnummer op de proppen komen. Dus dat. Ten tweede...

S: Verzekeren jullie dat ook?

P: Ja.

S: Dat wordt handmatig gecheckt?

P: Ja, ja. Ten tweede is het zo dat... nou dat wordt gecheckt in die zin dat als het boek is overhandigd dan maken wij pas het geld over naar de verhuurder.

S: En begrijp... hebben jullie jullie eigen betalingssysteem of hebben jullie daar in een partner?

P: Nee, de betaling loopt via ons, via iDeal. Ja, dus we hebben wel een betalingssysteem geïntegreerd in de website, maar het gaat zo... iemand die huurt, dan zijn ze akkoord, en dan maken ze een afspraak met elkaar, de huurder betaalt al via ons systeem, wij houden dat geld even vast totdat wij een seintje...

S: Via een derde rekening?

P: Op een... ja, tot wij een seintje krijgen van de verhuurder dat het oké is. Of van de huurder, whatever. En dan...

S: En wanneer komt dat seintje dan? Is, is daar dan...

P: Als ze, als ze... fysieke overhandiging heeft plaatsgevonden.

S: Ja, want... ik kan me zo voorstellen dat als je kijkt naar, naar dit concept, soms wil je een boek, misschien maar voor een maand lenen.

P: Ja dat kan.

S: Misschien soms wel voor twee maanden. Maar ik begrijp dat je dus zeg maar als, je hebt de huurder en de verhuurder, de verhuurder wil z'n geld natuurlijk. En stel die huurder heeft voor twee maanden afgesproken, hoe, hoe, hoe loopt dat met die, hoe loopt dat dan met de geldtransactie?

P: Nou, in het begin van de transactie.

S: En hoe, hoe gaat dat dan als op dat moment de huurder... stel er gebeurt wat met dat boek en het raakt beschadigd?

P: Daar zijn, daar zijn voorwaarden voor. Als je zaken doet via het 'studieboeklenen-platform' dan teken je dus ook voor bepaalde voorwaarden. Dus dat betekent dat je als het boek kapot maakt, dan zul je ook een percentage, iets van 60 of 80 procent van de nieuwprijs moeten vergoeden aan de verhuurder.

S: En op welke manier zijn jullie daar bij betrokken?

P: Ja, dat, wij kunnen daar, wij vergoeden naar verhuurder en wij sommeren zeg maar bij de huurder. Omdat wij de gegevens hebben van de huurder.

S: Oké, dus het zou zo kunnen zijn dat, jullie zijn wat dat betreft meer dan een platform, jullie gaan daar echt als een soort van vertrouwenspartner tussen zitten.

P: Precies.

S: Van 'als jij je boeken bij ons uitleent...'

P: Dan nemen wij ook een bepaalde verantwoordelijkheid.

S: Ja. En dat is ook een puntje wat je, wat je nu aanstipt. Dat is ook zeg maar waar wij heel erg sterk in geloven in een nieuwe soort van marktplaats. Waarin Marktplaats.nl zegt van 'joh als er iets met jou gebeurt, hier heb je een paar tips, hier moet je je aan houden en zo niet, ja weet je, wees voorzichtig, want er zijn veel boeven out there en bel de politie'. Voor de rest zeggen ze...

S: Daar trekken we onze handen vanaf.

P: En daar trekken we onze handen vanaf. Ik zeg, ik trek m'n handen er helemaal niet vanaf, als er iets gebeurt dan ben ik er als de kippen bij om jou te helpen. Daarom ook die studentondernemers, je kan ons altijd bereiken. En wij bemiddelen bij een bepaald conflict. Wat het conflict dan ook is. Of er nou een boek kapot is, of whatever, of hij komt niet opdagen, of iets dergelijks. Daar kunnen we altijd op in spelen. Als je het systeem gaat omzeilen, daar ben ik gewoon heel duidelijk in, ja, dan ben ik, dan gedraag ik me als een marktplaats. Dan zeg ik: "ja sorry, maar dan kan ik de verantwoordelijkheid niet nemen". Omdat jullie zelf niet via het systeem... want dan sta ik niet in voor dat vertrouwen. Want als je wel via het systeem... want ik heb van beide partijen heb je

gegevens. En ik wil graag dat jullie elkaar gaan beoordelen. En door die beoordeling gaat iemand ook z'n, z'n, hè, z'n profiel opbouwen. En krijgt ie ook, kan ie ook veel meer vertrouwen uitstralen als huurder en verhuurder. Dus kan je dus sneller tot zaken komen, want we hadden het er in het begin net over dat je dus heel snel een bepaald vertrouwen moet gaan kweken. Dat gebeurt alleen maar op deze manier.

S: Ja en... zijn jullie zelf verzekerd daarvoor als ik vragen mag? Op het moment dat er dus boeken worden vernield of wat dan ook en jullie dat tijdelijk dus eigenlijk voorschieten, daar komt het een beetje op neer, zijn jullie zelf daar tegen verzekerd of...?

P: Nee, dat is nog, dat is iets wat we nog niet hebben ingericht. Maar dat is wel, kijk, dat zijn wel dingen die wij natuurlijk in de toekomst, als het echt om grote getale gaat, of om hoogwaardige producten met andere deelconcepten, die we willen gaan starten dit jaar, zullen we dat natuurlijk wel gaan inrichten.

S: Ja, ja, precies.

P: Maar ik, ja, weet je met dat 'studieboeken-delen', we bestaan nu sinds de zomer en ik moet zeggen...

S: Nog geen negatieve ervaring?

P: Nog geen negatieve ervaringen. Helaas, want uiteindelijk wil je wel een negatieve ervaring hebben om daar ook van te kunnen leren natuurlijk.

S: Ja en hoe zit dat dan bijvoorbeeld... je haalde het al zelf eventjes aan, op het moment dat iemand zich niet aan de afspraken houdt, hoe... wat, wat is jullie rol daarin?

P: Ja, nou wij, wij kunnen daarin bemiddelen, dus we kunnen contact opnemen met de huurder 'joh, waarom kom je niet opdagen' of hè, even wat duidelijkheid. Ja, dan zegt ie het of, of zegt 'joh ik kon niet' of 'nee, ik heb geen interesse meer'. Ja dan kunnen wij dat weer netjes communiceren naar verhuurder. Kijk, alles gaat erom dat iedereen gewoon goede ervaringen heeft met dat platform.

S: Zien twee 'peers', om het zo maar te noemen, zien die elkaar? Of is dat niet noodzakelijk?

P: Ja.

S: Altijd?

P: Ja, overhandigen van het boek.

S: Maar dat kan ook per post?

P: Dat kan ook per post.

S: Dus niet noodzakelijkerwijs dat ze zich... dat ze elkaar sowieso zien. Gebeurt dat wel vaak?

P: Per post of...?

S: Nou, wat gebeurt vaker?

P: Fysiek.

S: Fysiek.

P: Ja, vaak is van 'joh dan ben ik toch op uni en dan heb ik dat boek bij me, dan komt ie langs en dan geef ik het boek meteen dan is ie weer weg'.

S: Ja, precies. Ook omdat het meestal wel per studentenstad gaat. Dus de meeste mensen zoeken toch wel binnen hun eigen universiteit naar boeken.

P: Ja, maar bijvoorbeeld met andere concepten... bijvoorbeeld waar het gaat om, ja iets hoogwaardigers, bijvoorbeeld een camper of iets dergelijks of een auto. Dan kan ik me wel voorstellen dat daar fysieke cont... fysieke aanwezigheid van, van beide partijen dan wel noodzakelijk is.

S: Ja, om ook de kwaliteit van het product natuurlijk te checken. Maar eigenlijk, het gaat dus om, in principe zien die mensen elkaar tijdens de uitwisseling en eventueel weer tijdens dat het boek wordt, wordt terug...

P: Weer wordt terug gegeven.

S: ...gegeven. Ja, maar daar hebben jullie ook nog nooit negatieve ervaringen mee gehad?

P: Nee.

S: Hoe veel zijn gemiddeld ongeveer de transacties die via jouw platform worden gedaan als je kijkt naar het 'studieboeken-delen'?

P: Het aantal?

S: Nee, de gemiddelde transac... waarde zeg maar van de transactie?

P: Waarde, ja ik denk... dat er gemiddeld een boek voor twintig euro wordt verhuurd.

S: Dus, en dat is dan de hele transactieperiode zeg maar?

P: Ja, dat is een boek voor een periode. Een semester.

S: Ja, ja. Dus dat is een beetje een gemiddelde... dus dat is relatieve laag... lage markt natuurlijk ook. En wordt er, o nee daar heb je het al over gehad, over... 'pre-payments' worden niet echt gedaan eigenlijk, het wordt gewoon vast gehouden, het bedrag, en op het moment dat er een seintje wordt gegeven, is het...

P: Ja.

S: ...wordt het geld dan overgemaakt.

P: Ik wil niet uitsluiten dat dat proces bijvoorbeeld in de toekomst anders gaat lopen. Kijk al doe, al doende leert je en al doende kom je ook weer in contact met allerlei systemen wat, wat je weer, ja, weer verder kan automatiseren.



S: Nou kan ik me zo voorstellen dat als jullie nog heel erg gaan groeien in de toekomst, dat het misschien wel, ja, te gecompliceerd is om dat allemaal via je eigen derde rekening te doen. En dat je misschien een, een partner daarvoor gaat vinden zoals een 'Thuisbezorgd' bijvoorbeeld ook heeft. Hebben jullie daar wel eens over nagedacht nog of is dat nu gewoon nog echt nog niet aan de orde?

P: Nee, dat is niet aan de orde.

S: Maar dat zou...

P: Nu...

S: ...in principe kunnen?

P: Kijk, ja nu, is het natuurlijk best wel interessant als je ook, kijk je vergeet ook een beetje als een bank dan hè, dus... zelfde als energiebedrijven, snap je, dus die innen geld bij de consument en vervolgens, zij kopen de stroom in, maar dat geld dat ze inhouden is natuurlijk ook even vast. En dat is voor ons, is dat ook best wel een heel interessant model. Waar het gaat, als het om schaalgrootte gaat, is dat je dus al dat bedrag van die, al dat geld van die transacties...

S: Heb je daar niet een vergunning voor nodig?

P: Nee.

S: Dat kun je gewoon zo vasthouden. We hadden het net al eerder even over een 'third party-garantie', dus als je kijkt naar een grote partij als 'Airbnb', die hebben een, een verzekeraar achter zich die dus zegt van 'nou tot 1 miljoen dollar is iedere rnb, Airbnb-user verzekerd.

P: Verzekerd ja.

S: Nu kan ik me voorstellen dat dus voor het lenen, uitlenen van boeken, dat dat iets minder van toepassing is omdat het om kleinere bedragen gaat. Maar hoe zie je dat in de toekomst voor je?

P: Zelfde. Hetzelfde. We zijn op dit moment ook bezig met een aantal partijen, ja om...

S: Verzekeraars?

P: Verzekeraars... maar ook, ja met name verzekeraars. Zeg maar echt gevestigde namen... om zeg maar ons naam aan te verbinden zeg maar.

S: Ja, want je... een beetje de stap die ik wil maken dus is dat er zowel vertrouwen in het bedrijf moet zijn als vertrouwen in de andere consument. Als we even naar dat eerste component kijken, vertrouwen in het bedrijf, wat, wat zijn op dit moment de dingen of de dingen die in de toekomst liggen, waarop jij zorgt zoveel mogelijk dat consumenten jouw bedrijf vertrouwen? Wat, wat zijn de kernpunten die jullie uitstralen? Het beleid dat jullie voeren?

P: Ja, dat is toch, met name om die, die goede ervaring te bieden. En een goede service te bieden. Uiteindelijk is ons platform er zo ingericht dat je als het ware een soort professioneel verhuurbedrijf kan spelen met je eigen spullen. Nou, als ik dat al zeg, een professioneel verhuurbedrijf, moet je dus ook wel kunnen acteren als een professioneel verhuurbedrijf. En alles wat daar bij komt kijken, gaan we dus regelen voor zo'n verhuurder.

S: Ja. En...

P: Dus dat zijn verzekeringen, of dat kan... pechhulp zijn. Of dat kan ook distributie, een logistieke partner zijn. Het kan ook een online ID-checker zijn, dat je dus bij... het mooiste zou zijn bijvoorbeeld dat iedereen inlogt bijvoorbeeld met zijn DigiD bijvoorbeeld in Nederland. Weet je wel. Dat zijn allemaal dingen die wel zeg maar bij ons op het lijstje staan van 'daar moet het naar toe gaan'.

S: Ja, en als je het hebt over keurmerken? Je haalde net al eventjes...

P: Ja, dat is wel grappig, want een van onze...

S: ...Albert Heijn bijvoorbeeld aan?

P: Één van onze stagiairs had het bijvoorbeeld daar ook over, keurmerken. Toen vraag ik ook aan hem van 'ja, aan wat voor keurmerk zit je dan te denken?'. Want als het gaat om vertrouwenheid, met studieboeken-delen hebben we een partnership met Hogeschool Rotterdam, Wageningen

universiteit... met 'studenten.net' zijn we bezig, we zijn met 'Knaak' hebben we een partnership. Allemaal, allemaal gevestigde namen binnen de studentenwereld, ja, is dat dan iets hé? Hij zegt van 'ja, dat is het op zich wel'. Maar uiteindelijk toen zaten we verder te praten, hij zegt van 'ja, die beoordeling, als we dat op gang kunnen krijgen, dan is dat ook best wel een dingetje wat heel veel vertrouwen gaat geven'. En ja, er is gewoon niet echt een keurmerk, zoals weet je wel mensen binnen de werving- en selectiebranche hebben dit keurmerk of de banken hebben dit keurmerk, dat hebben wij niet. Misschien, misschien dat alle 'sharing'-bedrijven in de toekomst op een gegeven moment een eigen, ik denk dat het zo zal gaan, dat zie je altijd in die nieuwe business... dat op een gegeven moment de bedrijven de handen ineen slaan, omdat...

S: Gemeenschappelijke...

P: Ja, omdat er op een gegeven moment ook wat 'cowboys' zullen, er zullen altijd wel wat 'cowboys' komen en dan op een gegeven moment wil je toch het kaf van het koren scheiden. Dat op een gegeven moment de juiste, de partijen elkaar toch wel weten te vinden, we hebben ook wel contact met 'SnapCar' en onlangs ook met 'Airbnb' gesproken. Nou dat we misschien ook op een gegeven moment zeggen van 'joh, weet je wat, we sluiten de handen ineen en we maken ons eigen keurmerk'.

S: Dus dit is eigenlijk een beetje de, de... dit zijn redenen waarop de consument het bedrijf vertrouwt, maar als we naar de andere kant kijken, hoe... waarborgen jullie vertrouwen tussen twee consumenten? Ik weet niet of je wel eens van het, het 'dreams', 'dreams framework' van BlaBlaCar hebt gehoord? Die zeggen eigenlijk van 'iedere letter van 'dreams' staat voor een ander, andere categorie zeg maar'. Hoe zij vertrouwen waarborgen. Eentje is 'moderation', eentje is 'engagement', eentje is 'rates' of 'reviews'. Wat voor een punten pakken jullie daar? Zeg maar als je kijkt naar, je had het al eventjes over 'mensen moeten beoordelingen over elkaar sturen'...

P: Maar het zijn... precies wat ik je net ook allemaal vertelde is de beoordelingen, de reviews, we hebben de gegevens van de mensen, je Facebook-profiel wordt gekoppeld... Studentondernemers. Dat, daarmee waarborgen wij zeg maar het vertrouwen onderling tussen de huurder en de verhuurder.

S: Zijn jullie transparant op jullie website, als het gaat over mogelijke risico's? Stel dat er dus iets mis gaat of wat dan ook, zijn jullie daar heel erg open in of...?

P: Ja, ja er staat best wel... e-mailadressen en onze namen, we zijn heel erg persoonlijk zeg maar, in de benadering.

S: Als we heel eventjes nog kort naar de customer service gaan, wat zouden jullie bijvoorbeeld doen als er een super negatieve reactie komt van een student die is helemaal niet blij met jullie service en met jullie, met jullie hele bedrijf en er gaat op Facebook of waar dan ook, gaat er een negatief bericht. Hoe zouden jullie daarmee omgaan?

P: Dat weet ik niet. Dat weet ik echt niet. Dat kan ik pas zeggen als ik, als ik dat mee maak.

S: Heb je geen ideeën over van 'dat willen we juist laten staan of dat willen we weghalen'?

P: Ik weet dat niet, omdat daar geen... omdat iedere gebeurtenis heeft z'n eigen aanpak nodig en ik geloof niet dat hier een vaste aanpak voor is.

S: Nou er zijn theorieën over, maar die zijn nooit waterdicht natuurlijk.

P: Nee. Dus ik weet het niet. Ik moet, je moet de context... weten. Of, of het nodig is om daar hard op te reageren of, of dat je zegt van 'joh laat het maar even doorsudderen en het waait wel weg'. Maar ik weet wel dat je er iets aan moet, dat kan ik wel zeggen, dat je er iets aan moet doen, dat zeker. Want het gaat natuurlijk om ons vertrouwen, maar hoe, dat weet ik, dat kan ik je echt niet zeggen. Omdat ik niet weet wat voor situa... wat de situatie dan is. En ja, je moet gewoon heel erg oppassen met dat soort dingen, dat het op een gegeven moment geen modder gooien wordt.

S: Absoluut. En ik denk dat dat, dat de social media heeft een enorme kracht, maar ook, zo'n kracht kan ook op een verkeerde manier gebruikt worden natuurlijk. Dat ieder individu eigenlijk gewoon wel de macht heeft ook, ook om verkeerde dingen te zeggen en dingen te overdrijven. En iedereen heeft een stem eigenlijk.

Ja, we hadden het net al even over, over een soort van 'overall'-keurmerk, maar er zijn dus al initiatieven in Amerika, 'Legit' is er eentje, die bijvoorbeeld een 'reputation'-system voor de 'sharing economy' heeft geprobeerd te bouwen. Op zich qua systeem is dat wel gelukt, alleen merkten ze dat er op dat moment nog weinig vraag naar was. Dus zijn ze er mee gestopt. Misschien ook wel omdat de 'sharing economy' toen nog voornamelijk 'early adaptors' had die gewoon niet zo heel erg

belangrijk vonden dat er zo'n systeem bestond en dat er toch meer mensen, die toch wat meer durven. Maar je ziet wel aan 'Airbnb' dat het inmiddels is overgenomen natuurlijk door de massa. Dus daar komen dan wel weer nieuwe dingen bij kijken. Heb jij daar vertrouwen in, in zo iets? Zou jij daar behoefte aan hebben, zeker als je kijkt naar 'Deelit' en naar dat je, stel dat je meer waardevolle spullen zou delen, denk je dat er behoefte... naar is?

P: Weet ik niet. Als ik nu kijk naar die andere deel-concepten, ik kan daar nog niet heel veel over zeggen helaas. Maar die andere deel-concepten die we gaan lanceren dit jaar, dat gaan we met hele sterke partners doen. Die heel ja, die voor Nederland zeg maar, meer zullen betekenen dan zo'n systeem waar jij het nu over hebt. En, dus dat, daar zal onze 'efforts' nu in, in zitten.

S: Nou ik denk, ik denk sowieso dat je kan afvragen is het, als, als iemand een goede verhuurder is, is ie dan ook een goede... autorijder en is ie dan ook een goede boekenverhuurder? Dat is natuurlijk sowieso de vraag of je... het is een beetje appels met peren vergelijken. Maar het zou eventueel, een soort van extra kunnen zijn, een extra verificatiemethode voor in de toekomst. Daar zijn nog veel mensen op dit moment wel mee bezig, om te onderzoeken 'is dat relevant?'. Maar daar heb jij nog niet heel erg een mening over eigenlijk.

P: Nee, nee. Nee, kijk, omdat we nu natuurlijk zo in zo'n opstart nog zitten, we hebben niet het bedrijf dat al loopt of iets dergelijks, we zijn heel erg bezig met bouwen en elke dag weer aan het ondervinden hoe of wat. Dus ja, snap je. Dus ik denk dat als je me deze vraag over twee jaar zou stellen, dan heb ik daar een veel beter antwoord op.

S: Zijn er...

P: Oh sorry, nu is het gewoon echt alleen maar 'opportunities' creëren en 'opportunities' binnen halen zeg maar.

S: Ja. Zijn er, want eigenlijk ben ik, heb ik wel alles gevraagd wat ik wilde weten. Zijn er nog bepaalde dingen die jij wilt toevoegen? Waarvan je denkt van 'hé, dit is nog echt belangrijk binnen, binnen het concept 'vertrouwen' '?

P: ...het concept vertrouwen? Ja nou, ik heb, als ik nu even terugdenk naar het gesprek, dus we hebben het gehad over hoe we het systeem he, dus de reviews, we hebben gegevens en alles, maar

ook, ja heel belangrijk is dat je met dit concept dus bestaande businessmodellen kan uitnodigen om ook mee te doen. Want wij geloven ook in 'peer-to-peer', maar ook 'peer-to-business'. He, dus stel dat we een business 'peer-to-peer', hè zo'n 'studieboeken-delen', ja ik zou daar ook voor open staan om een gevestigde naam als een 'studystore' bijvoorbeeld om die toe te voegen aan ons concept 'studieboeken-delen'. Omdat ook...

S: Dat ze een bibliotheek eigenlijk worden?

P: Dat is zeg maar de winkel, de marktleider op het gebied van studieboeken-verkoop. Nou, ik vind het leuk. Kijk, zij weten niet hoe ze, hoe ze er mee om moeten gaan. Ze zijn te log en...

S: Maar zou het dan niet een soort van bibliotheek worden?

P: Nou, wat je, wat je, wat je ziet, zij verhuren nog geen boeken. Zij verkopen alleen maar boeken. Dus wat ik zeg is van 'willen jullie meedoen met deze, met dit concept, dan zullen jullie dus ook jullie businessmodel moeten veranderen'. Je mag pas alleen maar mee doen als je ook gaat delen.

S: Ja, maar dan...

P: En dat is leuk natuurlijk, want als zij daar ook over nadenken en daarin mee willen gaan, dan heb je dus een bestaande business mee gekregen. Dat is al één, dat is al uitdaging één. En twee je kan ook je... je mensen beter aan, een beter aanbod leveren. Want je hebt niet altijd een goede match bijvoorbeeld op studieboeken. Snap je.

S: En dan is het aanbod gewoon veel groter.

P: Ja, dan is ook ons aanbod veel groter. En daarna zou ik, als zo'n partij zich verbindt aan ons, geeft dat ook weer een bepaald vertrouwen.

Dus dat vind ik wel heel erg interessant, en dat zie je nog niet bij al die andere bedrijven.

S: Omdat het heel erg 'peer-to-peer'...

P: 'Peer-to-peer'.

S: ...gericht is en jij denkt van 'hé hoe zit het met eigenlijk het 'business-to-peer'?'.

P: Ja, want wat ik je al in het begin van het interview zei, iedereen is nu aan het denken over nieuwe businessmodellen. Wat gaat het businessmodel worden? En ja, dit is het businessmodel. En wij sluiten niemand uit. Wij zeggen dat iedereen mee kan doen.

S: Dat is zeker een interessante laatste noot.

## Appendix 10: Interview Toogethr

### Interview Toogethr (Martin Voorzanger)

S: Kan je mij iets vertellen over jouw bedrijf Toogethr?

T: Ja, uiteraard. Nou Toogethr is net als vele anderen, een platform om autoritten met elkaar te delen. Je hebt in Nederland acht miljoen auto's en daarvan gaan geloof ik elke dag wel vijf miljoen de weg over, oftewel twintig miljoen autostoelen rijden er rond. En gemiddeld is er maar 1,2 per auto van bezet. Dus er is een enorm potentieel lege autostoelen wat in Nederland rond rijdt, waar grof geld voor wordt betaald. Want benzine, brandstof kost in ieder geval veel geld. En de laatste tijd, en daarnaast zijn er ook mensen die ook van A naar B gaan, maar geen auto hebben of een auto hebben maar die liever niet gebruiken om wat voor reden dan ook, en sommigen gaan met het OV, anderen pakken de fiets en ja, er zijn ongetwijfeld ook mensen die dezelfde kant op gaan, dus dat biedt een mogelijkheid om mensen met elkaar te matchen. En dan zijn er heel veel voordelen, zowel voor de maatschappij als wellicht de werkgever, in ieder geval de bezitter van de auto, als wel degene die mee rijdt.

S: En wanneer ben je hier op gekomen?

T: In 2010, toen, ik heb altijd een auto gehad en ik woon in Amsterdam, die auto werd een beetje een dure hobby, ja een mooi klassiekertje, op een gegeven moment begon ik uit te rekenen dat die twee ritten per maand toch 250 euro per stuk waren, toen dacht ik op een gegeven moment van 'nou dat wordt me toch een beetje te gek'. Toen heb ik die auto weg gedaan. En voor het eerst ging ik me weer een beetje in het OV verdiepen. En ik zat ook te denken van 'ja, ik zie al die auto's elke dag, hoe komt het dat iedereen alleen in die auto zit?'. En tegelijkertijd klaagt iedereen over files, over brandstofprijzen, over duurzaamheid, over sociale verbondenheid, wat steeds normaler begint te worden via online media. Toen dacht ik van 'he, daar zal toch ook wel eens op die manier iets hierin kunnen zitten'. Het idee is natuurlijk heel oud he.

S: Het idee van carpoolen an sich?

T: Tuurlijk, het idee van de deeleconomie waarschijnlijk ook.

S: En het verschil zou kunnen zijn dat er nu technisch meer mogelijk is?



T: Nou, daar zit denk ik wel het grootste verschil, dus dat, kijk hoe gek je ook je hobby op deze wereld is, er zijn altijd nog wel vijf mensen met die gekke hobby en als die hobby iets minder gek wordt, dan wordt die groep steeds groter. En dit is helemaal geen gekke hobby, mensen die van A naar B willen. Er zijn ongetwijfeld veel meer mensen die van A naar B gaan. En hoe vind je die andere mensen? Nou dan is het toch vaak een hoop technologie bij nodig, je had vroeger nog wel zoiets als de 'liftcentrale', die kon je opbellen en die schreven dat allemaal op, of die tekenden het op een bord en verbonden handmatig mensen met elkaar. En belden dan weer terug als ze iemand voor je hadden.

S: Ja, dat is een redelijk omslachtig systeem natuurlijk.

T: Nou ja, minder efficiënt, haha.

S: Dus er is eigenlijk een soort van 'longtail'-effect opgetreden dat er dus steeds meer ruimte is voor individuele wensen, omdat mensen gewoon makkelijker met elkaar verbonden worden?

T: Ja, technologie kost bijna niks meer. Dus het kan zeer efficiënt gedaan worden, op zich hoeft het ook allemaal niet gelijk een business model aan gekoppeld te worden waarin mensen er geld aan verdienen, dat is natuurlijk een heel ander verhaal. Maar de technologie is gratis voorhanden om dit soort dingen mogelijk te maken.

S: Want hoe zit dat bij jou? Hebben jullie een business model?

T: We hadden een business model en we hebben ons business model over, over de schutting heen gegooid. Het business model was eerst het 'Airbnb'-model, wij zorgden voor de transactie en vroegen daar een fee over net als 'Airbnb'. Waarom we dat over de schutting hebben gegooid, dat is eigenlijk twee redenen. Enerzijds is het toch voor mensen alweer een stap extra om betalingen via internet te doen en alles wat er bij komt kijken.

S: Dat merkten jullie ook?

T: Dat merkten we ja. Ja, want soms zijn er ook mensen die rijden in lease-auto's en dat staat in hun contract dat ze helemaal geen vergoeding mogen vragen. En dan moesten wij dan bijvoorbeeld wel weer een bedrag aan de meerrijder, vroegen we dan van 2,50 die ze dan aan ons weer betalen. Dat was het minimum fee. Dat houdt toch weer mensen tegen, want die

zeiden van 'ja, maar ik wil helemaal niet dat die ander betaald, ik rijd toch die kant op, dan mag ie gratis met mij mee'. Nou dat vind ik eigenlijk best wel een goed argument. Maar daarnaast was het ook gewoon vanuit usability toch wel een belemmerend factor, het hield gewoon de groei van de 'community' tegen. En daarnaast...

S: Wanneer merkten jullie dat?

T: Nou...

S: Welk jaar, welke fase?

T: Nou we zijn in 2012 live gegaan en ik denk na een jaar was dat toch wel duidelijk dat dat heel veel moeilijkheden met zich mee bracht. Heel veel complexiteit.

En als je dan ook eens gaat uitrekenen hoeveel je nou onder de streep overhoudt aan die knakenvergoeding, 21% BTW moet eraf, dat als eerste, dan moet je die (?) service provider gaan betalen en wat nog wel het belangrijkste misschien was, je wordt overal gelijk weggezet als een commerciële partij. Dus als ik dan met een andere partij wilde samenwerken, zeiden ze van 'ja jullie zijn een commerciële partij en jullie verdienen eraan, dus ja, jullie moeten ons gaan betalen als wij hier reclame voor je gaan maken'. En dan ga je denken 'voor 2,50?'. Dan zit de wereld ook... haha. Toen op een gegeven moment dacht ik van als ik ook ga uitrekenen, bijvoorbeeld een 'Airbnb' pakt op een overnachting van, weet ik veel 400 euro, dan pakken ze aan de ene kant drie procent en aan de andere kant 6 tot 9 procent geloof ik. En dan praat je over een substantiële vergoeding voor hun. Maar als je praat over een ritje, in Nederland zijn de afstanden niet zo groot, stel je voor je praat over een ritje van twintig euro en ik pak daar tien procent over, die twee euro, nou dat is met een minimum van 2,50, dan ga je meteen naar de 2,50 euro. Ja is dat nou m'n business model voor de toekomst? Nee, dus dat is in ieder geval één. We hebben het complete business model uitgezet en we zijn al een tijd aan het kijken naar de business-to-business kant, wat nogal een ingewikkeld verhaal is. Ik weet niet of dat voor nu de bedoeling is. Maar daar zou op zich wel een business model in kunnen zitten, dat bedrijven betalen voor een eigen carpool extra service oplossing.

S: Dus als ik het, zo kan omschrijven is jullie hebben jullie business model even in de koelkast gezet van daar wordt nog over nagedacht, maar is de groei van de 'community' op dit moment belangrijker dan...?

T: Absoluut. Want het is natuurlijk zo dat de waarde van het product, is gelink, is één op één met het aantal ritten die gedeeld worden. Als daardoor het aantal ritten beperkt wordt, neem de waarden voor iedereen af, dat is natuurlijk het netwerkeffect. Als je één ding niet wil, is de groei van de 'community' tegenhouden, dat is het allerbelangrijkste. Want als op een gegeven moment geen kritieke massa bereikt wordt, dan ben je weg.

S: Hebben jullie investeerders eigenlijk?

T: Nee, we hebben geen investeerders in de zin van 'venture capitalists' of andere (?) investeerders, of banken. We hebben het enerzijds met subsidies gedaan, anderzijds met eigen inbreng van geld. En energie natuurlijk. Het is ook moeilijk vind ik ook om in Nederland een investeerder te vinden die, die een beetje verder vooruit kan kijken. En die ook...

S: Je hebt het wel geprobeerd?

T: Ik heb er zeker veertig gesproken. Dat zijn er best veel. En ook niet alleen in Nederland, ik ben ook naar Londen geweest, ik ben naar Berlijn geweest, ja.

S: Dus op dit moment is het, zijn jullie nog op zoek naar een, een investeerder? Zijn er nog bepaalde dingen...?

T: Wat je ook merkt is dat...

S: ...die je tegenhouden door te kort aan budget, dat je op dit moment hebt?

T: Ja, het werkt allemaal elkaar een beetje in de hand, maar veel investeerders, dan is het toch een beetje jammer, dan ben je eigenlijk die nieuwe economie aan het vertegenwoordigen, maar die kijken nog steeds met de oude economie-bril van 'wat voor bedrijf ben je en hoeveel geld kan ik hieraan verdienen? En hoe snel kan je ervoor zorgen dat we breakeven zijn etc?'. En dat levert ook voor mij gelijk een soort van conflict op dat heel veel investeerders wil ik eigenlijk niet mee, omdat ik weet dat het vroeg of laat heel erg uit de hand gaat lopen tussen ons tweeën. Dat zie je eigenlijk ook bij 'Airbnb', dat vind ik toch wel jammer, dat is misschien ook wel het grootste risico dat ze lopen, ze weten het natuurlijk heel mooi neer te zetten als een 'sharing economy product' met een 'community', maar uiteindelijk zitten er honderden miljoenen 'venture capitalist'-geld in. Dat geld moet eruit komen en dat zie je bijvoorbeeld ook terug dat ze geen API aanbieden, de data uit het platform kan je niet halen, ze hebben geen recensies die ze

willen delen met anderen. Ze delen eigenlijk voor een 'sharing'-bedrijf opvallend weinig en ja, dat doen al die andere 'sharing'-partijen ook. Een 'lift' (?) of noem ze maar op.

S: Maar als, als we het over andere partijen hebben, wat, heb jij bepaalde platformen die voor jou dienen als voorbeeld? Als je bijvoorbeeld kijkt naar 'BlaBlaCar'? Wat een beetje het, gewoon precies hetzelfde idee is, maar dan wel met een consumer business model? In hoeverre is dat voor jullie een voorbeeld?

T: Nou we kijken natuurlijk naar elkaar. Ze kijken ook naar ons, ik zie ook dat ze accounts bij ons aanmaken en dingen aan het testen zijn op ons platform. We hebben af en toe ook wel, praten we met elkaar, we zitten natuurlijk wel in dezelfde, dezelfde wereld. Ik vind het bewonderenswaardig zeg maar waar ze staan op dit moment he, ze zijn al een paar stappen verder. Het heeft natuurlijk ook wel geholpen dat ze in Frankrijk zijn gestart waar de afstanden groter zijn en het OV toch duidelijk minder, dat heeft geholpen. Het product vind ik niet geweldig van hun. Het merk spreekt mij persoonlijk niet ontzettend aan, maar dat is ook simpel om ook te roepen, om de 'competitor' te dissen. Ik zie ze eigenlijk nauwelijks nog als 'competitor', want de markt waar we in zitten, is natuurlijk nog zo klein. Je ken je beter maar richten op de mensen die nog allemaal erin moeten, dan elkaar land proberen af te pakken. Dat is denk ik niet heel handig. Dus ja wat dat betreft hoop ik dat zij lekker veel geld in marketing stoppen, daar worden we alletwee beter van.

S: En als we heel even naar het onderwerp 'vertrouwen' gaan nu. Even gewoon heel algemeen, wat, wat voor rol speelt volgens jou vertrouwen als je kijkt naar de deeleconomie?

T: Een hele moeilijke vraag vind ik dat. Als een journalist mij die vraag zou stellen dan zou ik heel snel roepen dat dat ontzettend belangrijk is, maar ik weet gewoon uit de praktijk en ook door praten met mijn gebruikers, dat heel veel mensen boeit het totaal niet. Ze zijn helemaal niet zo bang. 'This is not America'. Dus, er is een onderzoek zelfs geweest door 'Freakonomics' (?) over, over 'hitchhiking' en hoe onveilig of veilig dat eigenlijk is, want het beeld is natuurlijk al jaren geleden neer gezet, geloof ik was het Rutger Hauer met de 'Hitcher'?, die man stond te liften met een hakbijl, haha.

S: Dat weet ik niet. Die heb ik niet mee gekregen.

T: Nou dat heeft behoorlijk het beeld geschapen dat liften gewoon per definitie, en dat is gewoon dus langs de kant van de weg, dat is wat anders dan wij doen he, levensgevaarlijk zou

zijn. Maar zij hebben het echt op basis van data onderzocht en het bleek echt totaal, zelfs in Amerika, er never nooit iets te gebeuren, echt helemaal niks. Dus, maar aan de andere kant heb ik ook altijd gezegd, mocht er een keer iets in ons platform gebeuren dat echt vreselijke gevolgen heeft voor iemand, heb ik er misschien ook geen zin meer in om mee verder te gaan. Ik voel me er, voel me er wel verantwoordelijk voor dat het een, dat het een veilig platform is. Maar dat is ook een opgave die ik mezelf daarmee eigenlijk geef die niet realistisch is.

S: Want als je, als je kijkt, hoeveel gebruik, hoeveel actieve gebruikers hebben jullie nu?

T: Nou we hebben...

S: Om en nabij.

T: We hebben meer dan honderdduizend mensen gehad die wel eens iets met Togethr hebben gedaan en daarvan heeft ongeveer vijftienduizend een actief profiel. En sommigen zijn heel actief en anderen een stuk minder.

S: Ja. En op dit moment heb jij onder die gebruikersgroep nog geen, zeg maar, grotere problemen ervaren?

T: Nee, er zijn af en toe wel eens, ik geloof één of twee keer dat we iemand in de gaten hebben gehouden, die heb ik ook persoonlijk gebeld. Die één iemand vond ik echt te opvallend veel, waar iemand ook naar toe wilde als dame, bood ie een rit aan. Want hij ging toevallig toch. We monitoren wel de communicatie tussen de mensen. Ik weet niet eens of het wettelijk mag, maar we hebben gewoon duidelijk op de site staan dat we het doen, we lezen de berichten. Enerzijds helpt het ons om het product te verbeteren, want soms zie je daarmee bepaalde patronen, mensen die met elkaar willen afspreken of vragen die ze hebben, he dat is gewoon hele interessante informatie waar iedereen beter van wordt. Maar ook anderzijds wel om te kijken of inderdaad wat er gebeurt, ook een beetje aan onze regels voldoet.

S: Ja, want doen jullie iets van backgroundchecks als er een nieuwe aanmelding is?

T: Nou we zijn er, zijn er wel naar aan het kijken geweest, maar als je een ID-check wil doen dan zit je snel op zes euro per account. Nou reken maar uit, waar haal ik die zes euro vandaan? Ik, het kost me ook al marketing om mensen aan m'n platform te krijgen, dat kost ook een paar euro. Als je een investeerder hebt kan je dat soort dingen, maar er zijn geen risi, geen

verplichtingen. Bijvoorbeeld 'SnappCar' moet het wel doen, want zij moeten het verzekeren dus vandaar dat zij een aantal checks gewoon al moeten doen. Maar wij hoeven ook niet een aantal checks te doen. En daarnaast als je iemand z'n ID weet, wat weet je dan eigenlijk? Je weet dat die persoon ook daadwerkelijk de persoon is die hij zegt dat ie is. Maar daar tegenover kan je ook weer op de statistiek gooien, ik geloof van alle issues, vrouwen die worden aangerand, wat dan ook, gebeurt het negen van de tien keer door iemand die ze kennen. Nou weet je...

S: Dus dat, dat zou wat dat betreft ook geen eens een hele werkbare oplossing zijn in die zin...?

T: Nou, ik, er is eigenlijk geen werkbare oplossing natuurlijk. En dat, ja jij weet meer van vertrouwen dan ik. Wat zou een, een indicator zijn dat je iemand niet op je platform toe laat?

S: Bijvoorbeeld dat als je, een, erachter komt dat iemand in het verleden iets op z'n kerfstok heeft staan zeg maar.

T: Nou er is geen database die ik kan raadplegen. Ik geloof dat ik naar de overheid kan gaan samen met die persoon en een verklaring omtrent gedrag kan aanvragen voor die persoon, dat kost volgens mij een eurootje of 28 en dat duurt zes weken. Ja, dat is natuurlijk niet werkbaar. En dan hebben we het alleen maar over Nederland. Dus ja.

S: Oké , maar dan heb je, dan hebben we het nu gewoon eventjes over of iemand ja, of het zeg maar z'n echt identiteit is die ie gebruikt, laten we dat eventjes dan nu als backgroundcheck nemen. Dan heb je dus een ID-check, maar je kan ook misschien op andere manieren misschien die net wat minder waterdicht zijn, kan je wel iemand verifiëren van 'is dat ok?', wat voor methodes gebruiken jullie daarvoor?

T: Nou op dit moment gebruiken we eigenlijk heel weinig. Omdat wij niet een soort idee hebben van hoe je dit op een goede manier moet doen. Kijk, ik heb ook gezegd, op zich wil ik iemand z'n ID helemaal niet hebben, waarom moet ik weten wie er met wie mee rijdt? Het heeft ook namelijk een negatieve kant vind ik. Of een ander, sorry niet een negatieve kant, maar een andere kant in het verhaal. Op het moment als ik die data heb, heb je wel gelijk een privacy issue vind ik zelf. Want die data is ook nog opvraagbaar door de overheid als zij met goede argumentatie komen en dat wil ik niet. Dat er van mensen zomaar data wordt overlegd, zonder dat ik duidelijk krijg, wat daar de reden toe is. Maar even terug naar jouw vraag. Natuurlijk kan je gaan kijken van 'he, mensen hebben ook profielen op internet, misschien hebben ze op andere sites, hebben ze als een historie van vijf jaar en dertig lovende reviews'. Ja dat kan wat

betekenen, maar ik denk dat je twee soorten van vertrouwen hebt. En dat heeft enerzijds, dat is mijn idee hoor, dat is niet wetenschappelijk, dat heb ik zelf bedacht, je hebt inderdaad het vertrouwen van 'is die persoon degene die hij zegt dat ie is? Komt ie z'n afspraken na?', beetje die, dat is meer betrouwbaarheid, maar dat zit er nogal dicht tegen aan. En dan heb je ook nog meer op het vlak van domein, weet je ik zou jou honderd procent kunnen vertrouwen en nog steeds zou ik niet met je mee willen rijden, want misschien rijd jij gewoon heel erg beroerd. En waar haal ik die data dan weer vandaan? Wat misschien net zo belangrijk is. He, veiligheid in het verkeer is toch wel, is een enorm groot onderwerp.

S: Nee, dat is ook zo. Wat veel collega's, om het even zo te noemen, wel daardoor doen is dat, dat er een review-mogelijkheid is en dat geldt dan tegelijkertijd als een soort van verificatiecheck. Als iemand veel reviews heeft die positief zijn, dan zegt dat iets bijvoorbeeld over, over die dingen.

T: Maar die review, een 'Airbnb'...

S: Hebben jullie dat? Of doen jullie daar...

T: Nee, dat is een beetje het kip-ei verhaal. Ja, we willen het heel graag, want reviews vind ik erg belangrijk om meer redenen dan alleen het vertrouwen dat dat met zich mee brengt. Het geeft ook een persoonlijker beeld van die andere persoon en het heeft ook een sociale kant, heeft het. Maar in ieder geval, je begint net als een 'Airbnb' met nul reviews. Dus hoe zijn zij begonnen met het idee van 'recommandations', je kon je vrienden vragen iets over je te schrijven. Zij zaten eigenlijk met hetzelfde, dezelfde uitdaging in het begin. Dus er moet eerst een rit tot stand zijn gekomen, voordat je een review over de andere persoon kan geven. Wat we wel, ik heb, ik heb er naar gekeken. Ik heb zelf het idee gehad voor een apart bedrijf te lanceren die reviews gingen verzamelen over 'deel'-platformen ineen. Ik heb dat niet doorgezet, want het is, als je er echt in gaat verdiepen dan zijn er tal van hele ingewikkelde issues waar je tegen aan gaat lopen. Plus bedrijven die hun reviews niet willen delen, zeker als er geen zichtveld (?) achter zit.

S: Maar ze zijn er nu wel weer mee bezig overigens, om dat helemaal te onderzoeken. Maar...

T: Ja, ik heb ook gekeken naar, ik heb gesproken met 'Trustcloud' in New York, ik heb gesproken met, nou ik ben even de naam kwijt, maar er zijn een aantal partijen, 'Webcrat' (?) geloof ik, heten ze.

S: 'Legit' heeft het ook geprobeerd.

T: Die ken ik niet.

S: Die is ook gestopt ermee. Onder andere om wat jij nu zegt.

T: Ja. Maar wat ik wel bijvoorbeeld heb gelezen is dat, dat de gemiddelde review of rating moet ik dan zeggen, is geen review maar rating, op 'BlaBlarCar' is 4,2. Op een schaal van 5. Nou hoe komt dat, omdat eigenlijk het hele basis uitgangspunt van het reviewsysteem niet klopt. Het heeft ermee te maken dat je elkaar een review geeft. He, daar zit natuurlijk best wel een factor in, als ik als eerste een review over jou schrijf en ik zeg van 'nou, forget it met dat kind', dan weet ik ook gelijk wat voor review ik over mezelf ga terugkrijgen. Dus die mutual kant heeft ook een groot nadeel. Het is nu wel zo 'Airbnb' heeft dat, zag ik van de week, heeft dat aangepast dat je, als iemand een review over jou schrijft, of een recensie, dan krijg je een bericht daarvan, maar je kan het niet lezen totdat jij iets over die persoon hebt geschreven. Dat vond ik al een aanzienlijk verbetering.

S: Je kon hem niet openbaar zien bedoel je of?

T: Nee, je kan niet zien wat die ander over jou schrijft.

S: Oké, dus dan...

T: Je hebt een maand de tijd om er zelf één te schrijven, doe je dat niet, dan verlies jij de mogelijkheid om iets te schrijven en wordt die over jou geschreven is, kan je dan wel inzien.

S: Oké, maar die wordt dan niet openbaar of dat wel?

T: Ja die wordt wel openbaar.

S: Want ik sprak met iemand anders en die had precies hetzelfde dilemma en zij kwam eigenlijk met het idee dat alleen de positieve reviews online, openbaar kunnen en dat de negatieve onderling gaan. Omdat ze ander zegt van 'als dat openbaar is, gaan mensen zeg maar, dan zou je nooit een negatieve review over iemand willen schrijven, omdat je 'm dan ook kan terugverwachten en je eigen status op het platform daardoor weer ter discussie staat'. En als je dat dus onderling regelt en binnen het bedrijf, had zij het idee dat dat beter is.



T: Ja. Ik weet het niet. Het is, het is een lastige. Wat grappig was, ik zat vorige week in de 'Underground' in Londen en daar zat een jongen naast een meisje, ik dacht eerst dat ze elkaar kenden, maar ze kenden elkaar niet en ze begonnen met elkaar te praten. Op een gegeven moment zegt dat meisje 'what's your credit rating?', ik, ik keek echt zo van 'wat een vraag is dat, weet je'. Ten eerste het begrip 'credit rating', ik weet dat het in Amerika wel iets is wat mensen weten, in Europa, ik weet niet wat mijn 'credit rating' is, kennelijk in Engeland ook niet. Maar...

S: Waarop is dat gebaseerd als ik vragen mag? Ik ken dat helemaal niet.

T: Weet ik niet, maar er zijn, ja zeker als je een creditcard aanvraagt of wat voor financieel product of wat of een verzekering, dan wordt er naar gekeken. Het is niet een gegeven, zover ik bekend dat openbaar is. Maar je hebt partijen als 'Dun & Bradstreet' enzo die het over bedrijven hebben, maar volgens mij ook wel over personen. Volgens mij 'SnappCar' maakt wel ergens gebruik van zo'n database van verzekeringen, of je wel een verzekeringsfraude hebt gedaan. Dat heeft daar volgens mij ook wel een koppeling mee. Maar wat ik daarmee wil aangeven is dat is een beetje de oude manier van, een soort 'credit rating' of betrouwbaarheid. Maar je zou eigenlijk geloof ik wel naar een systeem toe kunnen gaan, waar je juist tussen een soort social credibility veel belangrijker begint te worden. Ook bijvoorbeeld als ik bij een bank geld wil gaan lenen. Wat andere mensen van me vinden, wat hun ervaringen zijn. Dan puur gewoon naar cijfertjes te gaan kijken of de combinatie is misschien nog beter.

S: Oké. Maar als we heel even, ik vind het interessant wat je zegt, maar als we heel even kijken naar jouw bedrijf, doe jij aan sociale verificatie? Dus door middel van een implementatie van een sociaal platform dat je gebruikt, zoals Facebook of Twitter of LinkedIn?

T: Nou, dat doen we wel. Je kan een account aanmaken met Facebook. We hebben een tijdje het zelfs verplicht gesteld dat je het met Facebook moest koppelen. Dat heeft hele negatieve reacties gegeven. We hebben er in eerste instantie ook niet op gereageerd door het weer om te draaien. Maar we zijn het gaan onderzoeken, 'waarom willen mensen niet met Facebook koppelen?'. Nou, dat is een ander onderwerp. Maar dat was voor ons een reden om het ook weer mogelijk te maken dat je dus niet met Facebook ging koppelen. Dus dan heb je nog steeds de helft van de 'community' die gewoon niet wil, een account met Facebook aanmaken. Dus ja dan weet je eigenlijk op basis van e-mailadres, ja je kan een e-mailadres in drie seconden maken, weet je eigenlijk helemaal niks. Je kan mensen natuurlijk ook niet, ja je kan mensen het verplichten, maar als je daarmee de helft van je 'community' uitsluit, vind ik dat geen goed idee. En ik zie ook

sites dat je bijvoorbeeld met Twitter kan, maar Twitter weet helemaal niks van je. Facebook weet veel van je, maar Twitter niet.

S: Als we heel even kijk naar de echte, zeg maar, transactie die mensen met elkaar kunnen doen? Stel ik ga naar Nijmegen en ik kijk op het 'Toogethr'-platform of er iemand anders ook naar Nijmegen moet. En ik spreek met die persoon af, wat er, ik heb iemand gevonden. Hoe loopt mijn, voordat we elkaar in het echt ontmoeten, hoe loopt die communicatie zeg maar?

T: Ja.

S: Gaat dat allemaal via jullie, via...?

T: Nou, wat wij doen, wij zeggen, wij bieden een gratis chatfunctie via onze site en kan je chatten en dan wordt ook een kopie per e-mail gestuurd van het bericht, want niet direct komt ie natuurlijk online. Dus je kan met ons platform kan je eigenlijk gewoon eerst even een beetje het gevoel krijgen van die andere persoon totdat je denkt van 'nou klinkt goed', en het past ook nog met wat ik wil. En dan kan je met elkaar afspreken en dan zeg 'mag ik met je meerijden?', dan zegt die ander van 'ja, is goed' en dan krijg je alletwee een mail en daar staan ook je adresgegevens in. Niet je privé-adres, maar je 06-nummer als je die hebt opgegeven, dat is ook geen verplicht veld bij ons en e-mailadres. Dat is wel verplicht, want je moet elkaar wel kunnen bereiken. En we adviseren om de communicatie via ons te houden, dat er altijd zeg maar een soort 'trace' is, niet speciaal voor ons, maar voor jezelf gewoon, wat je hebt afgesproken. Er zijn natuurlijk mensen die proberen in de chat hun adresgegevens te delen, vroeger kon ik het me nog wel voorstellen dat mensen dat deden, want dan kon je de kosten ontlopen, mar nu is daar geen reden meer toe, maar mensen doen het nog steeds. Ja, dan houden wij geen zicht meer natuurlijk op hoe uiteindelijk die echte afspraak tot stand komt. Maar de meeste mensen doen het gewoon netjes via de chat. Dus je ziet gewoon van, ja eerst gaan ze kijken of het past en sommigen gaan zelf vragen van 'hoe vaak per week ga je, want dan kunnen we misschien straks een werkrit doen', en op een gegeven moment spreken ze af met elkaar.

S: En als ze dan met elkaar afspreken dan hebben ze dus, hebben ze dus wel een beetje contact gehad via jullie platform, maar dan zit eigenlijk, als ik het zo hoor, jullie taak erop. Dan is de rol als platform, is voltooid?

Houden jullie, andere vraag, houden jullie het in de gaten, op het moment monitoren jullie ook de gesprekken als de transactie heeft plaatsgevonden? Hoe het is geweest, of ze positief zijn naar elkaar of verloopt...

T: Ja, dat onderzoeken we wel eens. Absoluut. Ja hoe het bevallen is, we doen heel veel onderzoek en we hebben heel veel onderzoek gedaan puur gericht op de kwaliteit van de dienst te verbeteren. Op zich hebben we weinig toegevoegde waarde meer. Als iemand ontdekt van 'he, hij gaat morgen weer die kant op, ik ook', ja dan weten ze elkaar rechtstreeks wel te bereiken. Dan heb je geen toegevoegde waarde meer. En ik ben niet de 'SnappCar' die zeg maar, dat je uiteindelijk toch weer via hun terug wil, omdat zij er een verzekering bij bieden en anders is je auto onverzekerd. Wat de meeste mensen niet willen. Maar bij ons hebben wij niet meer toegevoegde waarde in die zin. Je gaat in ieder geval die rol ook niet forceren.

S: Nee en als er iets negatiefs is voorgevallen tijdens de rit, bijvoorbeeld als iemand dus, wat je net al aanhaalde, echt totaal niet goed kan rijden?

T: Ja, we hebben die feedback eigenlijk nog nooit gekregen. Dat is, ja, dat komt enerzijds omdat we er misschien ook niet altijd om vragen natuurlijk. Alhoewel we hebben heel duidelijk een support e-mailadres en...

S: Maar wat zijn de mogelijkheden van stel ik heb met, ik heb net met iemand mee gereden en ik vind, ik vind die persoon gewoon echt als een gevaar op de weg, gewoon het is, het is, daar zou ik nooit meer bij in de auto willen zitten. Maar ik heb dus niet de mogelijkheid om aan andere mensen op jouw platform te laten weten van 'nou als ik jou was, zou ik dat niet meer doen'. Wat...

T: Nou kijk, als, als wij zo'n bericht krijgen, wat ik nogmaals nog niet heb gehad, dan is het aan ons om die persoon te benaderen en dat zal ik dan ook zeker doen, want ik wil ook de andere kant van het verhaal horen. En dan kan ik besluiten om iemand van het platform te verwijderen. Die vrijheid heb ik. En als ik het idee heb van 'deze persoon heb ik liever niet', dan doe ik dat gewoon.

En we hebben dat één keer bij iemand gedaan en toen maakte ie binnen no-time een ander account aan onder een nieuw e-mailadres, dat hadden we heel snel in de gaten.

S: Dat hebben jullie wel dan in de gaten?

T: Ja hoor. Ja, nou, als ze echt heel goed zijn, hebben we het natuurlijk niet in de gaten. Want, haha, dat kan altijd. Maar in dit geval wel hoor, want je ziet toch dat ie weer vanaf een bepaalde

plek worden er in één keer weer ritten aangeboden en dan ga je die e-mailadressen vergelijken en dan zie je toch 'he, misschien dat er bepaalde patronen hier inzitten'.

S: Ja, maar dat heeft misschien ook wel te maken met het feit dat het gewoon, dat jullie platform relatief klein is, want hoe zou dat dan zijn als het gewoon groter wordt, dan zou je dat dan ook...

T: Dan heb je meestal achteraf alleen maar, ja zo werken natuurlijk grote partijen, zoals een eBay, al dat soort partijen zeg maar, Marktplaats, die kunnen alleen maar, dan heb je natuurlijk wel hun software, die dingen ook kunnen detecteren, maar mensen die snappen hoe het in elkaar zit, die kunnen eromheen, en ja dan heb je achteraf meestal met dingen te maken. Ik ben ook wel eens bestolen via Marktplaats. Toen heb ik zelf maar researchwerk gedaan en als je het aan de politie overdraagt, ontdekt wie die persoon was.

S: Er wordt wel gezegd dat hoe sterker de 'community' is op een deelplatform, hoe meer vertrouwen er wordt gecreëerd en hoe minder problemen er zijn. En zeker als het gaat om platformen die eigenlijk niet in eerste instantie op het geld uit zijn, dus niet commerciële platformen zoals dat van jou ook,ervaar jij dat ook zo? Is voor jou, de rol van de 'community, is dat een groot goed?

T: Ja, ik snap wat je bedoelt, maar het is net hoe je die 'community' inzet. Want is 'Airbnb' een 'community' kan je je afvragen he, die zijn dan al die mensen, dan hebben ze tegenwoordig wel de functie van groepen, dus ik zit in de groep van de 'hostessen van Amsterdam' en dan vraagt iemand van 'he hoe werkt het met de belasting?' en dan zijn er achttien mensen die gelijk een antwoord geven. Of er is een probleem voorgevallen van 'deze gast die klopt niet en let, houd er rekening mee, misschien probeert ie het ook bij jou', ik zeg maar even wat. Maar het is niet altijd openbaar verder, wat er natuurlijk gebeurt in 'Airbnb'. En een bulletin board hè, forums waarop gereageerd wordt, daar staat alles openbaar. Dus als daar iemand van vervelend is, dan begint iedereen eroverheen te gaan en dus die 'moderator' flikkert 'm eruit op een gegeven moment. Maar in dit soort platformen is dat toch moeilijker, dus die rol van een 'community' wordt denk ik niet voldoende uitgenut.

S: Wat als je kijkt naar je eigen platform, hoe zou, hoe zou je dat kunnen uitbreiden of groter kunnen maken?

T: Nou ik weet nog niet op dit moment welk probleem ik uit, daarmee probeer op te lossen, dus dat is nog wel even een lastige. Kijk, kijk...

S: Hoe zou je een sterker gevoel van een 'community' kunnen creëren?

T: Naja, een sterk gevoel van 'community' creëer je, en dat heb ik ook wel eens, iemand op 'Airbnb' die doet een verzoek bij je te slapen en er zit geen foto bij, geen beschrijving van die persoon, ja daar begin je natuurlijk al. Op een 'community' moet je een gezicht hebben en je hebt een profiel, en er staat meer informatie over jou. Daar begint het mee. Dus als mensen zeggen van 'ja, ik wil niet met een foto op je site', nou dat hoeft niet, maar zeg maar de kans dat je een rit krijgt is dan heel erg klein. En als je, als je niet wil mee rijden, niet wil delen, ja, dan ben je waarschijnlijk bij mij niet aan het goede adres. Dan kan je beter in de tram gaan zitten. Weet je, ja. Dus mensen moeten hun gezicht laten zien, dat zegt bijvoorbeeld niks over of die gegevens kloppen, of ze betrouwbaar zijn, er zijn andere dingen, maar het draagt wel bij aan het feit dat mensen sneller met elkaar, in ieder geval, in contact gaan treden.

S: En jij laat het dus eigenlijk gewoon aan de mensen zelf over van 'je hoeft eigenlijk niks verplicht om m'n website, je kan je ook aanmelden met een e-mail, je kan je profiel zo minimaal aanvullen als je zelf wil, maar de kans dat het dan een platform is, die jij op een goede manier kan gebruiken, is eigenlijk vrij klein'.

T: Ja.

S: Dat is eigenlijk wat je zegt.

T: Ja. Ja ik wil namelijk ook wel, ik had in het begin veel meer business rules erin zitten, wat allemaal moest he. Je moet een 06-nummer invullen anders kon je geen afspraak met iemand maken, je moest er een foto inzetten, anders kon je iemand geen bericht sturen, daar zijn we toch allemaal mee gestopt uiteindelijk.

S: En de ervaring was dat het, omdat het de 'community' onvoldoende deed groeien? Of wat was er?

T: Nee, dat wij een beetje zelf gingen bepalen voor de 'community' wat goed was en wat niet goed was. Op een gegeven moment hadden we, je vulde je geboortedatum in en daar kwam je leeftijd te staan. En op een gegeven moment belde een meisje op naar onze support en zei van 'ja ik ben een bekende actrice en ik wil eigenlijk helemaal niet dat mijn geboortedatum bekend is', toen hebben we het veranderd in een 'range'. Er staat bijvoorbeeld 40-45 of zo, dus ik, dat is een

waardevolle toevoeging. Maar waarom maakt het nou uit of je 41, ik vind het wel belangrijk als iemand 21 is, of is iemand 78 weet je, als je met iemand mee kan rijden. Dat vind ik nog wel een verschil uitmaken.

S: Ja en wat, wat 'BlaBlaCar' bijvoorbeeld doet is dat ze ook echt wel wat dingetjes van tevoren wel echt verplicht, stellen aan mensen. Ze hebben een 'Dreams network', ik weet niet of je daar wel eens naar hebt gekeken, dat is hun 'trust rating'. Daar staan alle letter...

T: Ik ben ook bij 'Weshare' geweest vorig jaar in Parijs, toen ze dat presenteerden. Ja.

S: Dan staat iedere letter voor een ander onderdeel binnen het 'framework'.

T: Ja, dat is leuk bedacht. Absoluut.

S: En één van hun onderdelen is dat je wat, wat gewoon basis informatie, wat in principe helemaal niet, niet tegen privacy dingen ingaat, maar heel erg vanuit nou wat voor persoon ga ik, met wat voor persoon ga ik eigenlijk in de auto zitten. Nou onder andere ben ik 'talkative' of juist niet.

T: Ja, blablabla of bla bla bla.

S: Ja precies. Ja. Hoe, hoe zit dat bij jullie?

T: Nou, ik ken mezelf, ik ben af en toe heel communicatief en dan zegt iemand in de auto 'houd even je muil dicht'. En soms zeg ik helemaal niks. Ik kan van mezelf niet eens inschatten of ik 'blabla', het is, weet je met de ene persoon begin je gewoon lekker te praten en bij een ander denk je 'het is een fijn mens', maar ik ga niet zo heel veel praten. Dus ja, wat zegt het mij? Als ik, als ik van Parijs naar Bordeaux wil en ik wil graag op m'n bestemming komen en ik ben 'blablabla' en de ander zegt 'niet praten', ga ik dan zeggen van 'nou, dan ga ik maar niet?'. Ja, ik snap het wel, het maakt misschien de conversatie in het begin, of de start iets makkelijker. Maar de andere kant, ja je kan aangeven roken of niet-roken, we hebben ook, 'willen we dat soort informatie gaan opslaan?', en 'wat doe je dan?'. Wij hebben gewoon gezegd van nou als dat soort dingen belangrijk zijn, 'ik wil absoluut niet met een roker in de auto', dan zet je dat gewoon in je profiel. Weet je, daar ben je vrij om te delen wat je wilt. Want je gaat uiteindelijk toch niet met je, je zegt gewoon iemand moet, heeft dezelfde route op dezelfde tijd, dan word je gematcht en

'oh die ene zegt roken en die ander niet, dan matchen ze mij niet met elkaar'. Je moet er samen toch een beetje uit kunnen komen, wat dat betreft. En als iemand astma heeft, oké prima.

S: Kan je het je voorstellen dat het voor sommige mensen wel hele relevante informatie is dat ze bijvoorbeeld eerder dan voor een platform als 'BlaBlaCar' zouden kiezen, omdat ze dan net gewoon even wat meer over iemand weten? Of denk je van 'nou, ik zie daar gewoon echt de toegevoegde waarde niet van'?

T: Nou, ik, ik denk het niet. Als ik in het vliegtuig zit dan ga ik ook niet van tevoren op de site aangeven van KLM van 'ja ik wil niet praten, dus iemand die naast me komt, moet ook niet willen praten'. Weet je.

S: Het moet zich allemaal gewoon even vanzelf uitwijzen en...

T: Tuurlijk, ja weet je, het is, als je met iemand een paar uur in de auto zit, ja ok tuurlijk hebben we ook ritten naar Berlijn of Parijs, maar vooral voor mensen zijn die ritten toch korter, 71 kilometer, ja, ja. Ik zit ook wel eens in de trein met iemand en de ene keer kom met die persoon in contact en dan heb je een leuk gesprek en een andere keer heeft iemand, zeg je, kom je 's morgens en zeg je 'goedemorgen' en je gaat naast die persoon zitten en die zegt het niet eens terug, die denkt dat je een soort van freak bent überhaupt dat je 'goedemorgen' zegt. Ik kan het allemaal gaan invullen en proberen om daar de dienst mee te verbeteren, maar ik geloof daar niet zo in. En het heeft volgens mij ook, koppeland naar 'trust', voegt het niet heel veel toe. We zijn ook heel goed in social media tuurlijk alleen ons beste kant natuurlijk te laten zien. Kijk naar de Facebook-foto's die je zelf post, haha.

S: De je, je perfecte zelf ben je eigenlijk?

T: Ja, tuurlijk.

S: Als je heel, als we heel even toch de 'customer' service-kant, stel er gaat iets verkeerd en jij zit bij iemand in de auto en er is pech of er gaat iets even helemaal niet goed. Is er, hebben jullie een hotline? Hebben jullie verschillende manieren, kan ik, kan ik jou bereiken en op welke manier?

T: We hebben in die zin eigenlijk alleen maar e-mailsupport, want ja er kan ook een rit om 3 uur 's nachts zijn en iemand anders komt niet opdagen, wat doe je dan? Nou het liefst zou ik 'm een taxi aanbieden, want ik wil wel dat die persoon op z'n bestemming komt. Maar uiteindelijk is dat

toch gesneuveld. Want A op de meeste plekken in Nederland is er om 3 uur 's nachts geen taxi meer, dat is alleen maar in de grote steden, daarnaast is het heel fraudegevoelig, want stel je voor jij spreekt met een vriendinnetje 'zogenaamd' af en die belt dan op om 3 uur 's nachts en ik moet de taxi gaan betalen. Die ligt natuurlijk helemaal in een deuk. Ik kan niet met jou gaan verhalen van 'he, weet je', want dan gaat de automobilist zeggen 'ik doe hier niet meer aan mee'. Weet je. Ik geef een, een, haha, een incasso hier voor af. Dus eigenlijk is het een probleem dat heel erg moeilijk oplosbaar is. Ik zou het heel graag willen, maar ik kan niks meer betekenen op dat moment. 'Airbnb' is daar natuurlijk verder in, die kunnen op dat moment nog eventueel een hotel aanbieden, wat ook niet altijd kan. Er zijn ook wel eens mensen, die hebben afgesproken en de deur gaat niet open en die host is niet bereikbaar, ja wat doe je dan?

S: Maar in principe kan je, heb jij gezegd 'ik kan er gewoon niets aan doen'?

T: Nee. Ik zou het heel graag willen.

S: Vind, vind je, ben je transparant over de risico's, zeg maar dat het met zich mee brengt? Op je, op de website?

T: We hebben in ons, we hebben in ons regeltjes daar een aantal dingen over staan. Hoeveel iemand te laat mag komen, wat er gebeurt bij een 'no-show', dat je bij twee keer 'no-show', dan word je het platform uit gezet. En dat soort dingen. Maar dat is allemaal achteraf. Dat is allemaal achteraf. Als ik een betaalde dienst zou hebben, dan zou je daar natuurlijk een bepaalde marge in kunnen rekenen. Net zoals 'Airbnb' doet met hun garantiefonds van geloof ik 700 duizend dollar. Om dit soort dingen, ja schrijvende gevallen goed te kunnen invullen. Ja, als wij daar het geld voor zouden hebben, dan zou ik er misschien ook op een andere manier naar kijken. Maar het is wel lastig, als iemand van Amsterdam naar Parijs gaat en die ander komt niet opdagen, moet ik dan een vliegtuigticket naar Parijs voor 'm gaan kopen?

S: Nee, ja.

T: Wat, wat, waar zou ik 'm blij mee kunnen maken? Ik denk maar met één ding, dat ie op de plaats van bestemming komt.

S: Misschien, die persoon zou het sowieso leuk, of goed vinden neem ik aan dat, dat jullie wel bereikbaar zijn althans, als platform zo van 'he, dit is mij nu net overkomen', ik neem aan dat jij dat ook wel goede informatie vindt om te weten, ook omdat dat wat zegt over de persoon.



T: Zeker. We hebben duizenden supportcalls afgehandeld en het is niet dat we niet bereikbaar zijn. Absoluut. We willen juist bereikbaar zijn, maar een telefoonnummer, ga maar eens een prijsopgaaf doen wat het kost om 24 keer 7, die keer 365 bereikbaar te zijn. Dat kan je zelf niet meer doen. Dan moet je echt heel veel mensen in dienst hebben zitten of je moet het voor een deel uitbesteden. Je kan first line zelf doen en 's nachts kan je het uitbesteden. Ja, dat kost je gewoon enige honderd tot enige duizenden euro's per maand.

S: Ja, en dat past op dit moment niet...

T: Dat past niet, en we kunnen ook niet echt een oplossing aanbieden. Het is alleen een luisterend oor.

S: Oké. En hoe, hoe zie jij de toekomst voor, voor 'Toogethr'?

T: Ja, dat weet ik nog niet. We hebben nog niet het volume waarvan ik zeg van 'fantastisch'. Of we daar gaan komen, weet ik ook nog niet. En ik heb het idee dat we nog wel wat vroeg zijn. Ik zie nu een platform als 'SnappCar' die doen het erg goed. Ik denk dat het ook weinig gedragsverandering vraagt van de mens, of je een auto nou huurt bij een 'car 2 go' of een 'greenwheels' of bij een 'Hertz', maar dan van je buurman, meerijden is toch weer een hele andere manier van reizen. Dus ik denk dat het meer tijd nodig heeft. En als ik ook kijk, heb je eigenlijk, enerzijds de kant van de markt wordt ingevuld door ons en 'BlaBlaCar' en 'carpoolen.com', ik weet niet wat daar mee gebeurt, dat is een ander onderwerp, dat was eigenlijk nummer één in Europa. Aandeelhouder (?), dat is ook niet heel klein. Aan de andere kant is real time, wat 'Lift' doet en 'Sidecar' en 'Uber', ja wij proberen eigenlijk in het middenstuk actiever te zijn. Waar dus de ritafstanden korter zijn, maar meer woon-werkverkeer, waar dus wel het volume van het autoverkeer in zit. Maar voordat mensen hun woon-werkverkeer gedrag gaan aanpassen, ja dat kost veel tijd. Het kost me meer tijd, dan ik had verwacht. Ik dacht dat het iets harder zou gaan lopen. Ja, dat is wel de uitdaging.

S: Nou hier hebben we het eigenlijk al over gehad, over een 'overall reputation system', dat jij daar al een beetje mee aan de haal bent gegaan, maar m'n vraag is eigenlijk of je erin gelooft in zoiets? Of, of je zeg maar huizen kan vergelijken met auto's en ritjes?

T: Nou ik, voor mij heeft 'trust' twee dimensies. Enerzijds natuurlijk het domein, iemand die een goede hostess is, zegt nog niks over hoe die achter het stuur zit. Maar ik denk, ik geloof in het

systeem, dat iedereen daar baat bij heeft. Maar ik weet ook dat het er niet gaat komen. En dat denk ik door toch het oude business model wat achter een eBay zit of een 'Airbnb', he die gaan daar niet aan meewerken. Dat doen ze gewoon niet. Daar helpen ze hun concurrenten mee in het zadel, daar verliezen ze hun content mee of waarde van hun content. Nee dat houden ze liever voor hun zelf. Tenzij ze een manier verzinnen om daar nog eens extra geld mee te verdienen.

S: En als alle kleinere Nederlandse initiatieven dat zouden doen als een soort van, binnen 'ShareNL' bijvoorbeeld? Dat er, dat er een soort van keurmerk wordt. Zou je daarin geloven?

T: Nou ik heb het zelf wel een geopperd, dus haha, het is grappig dat ie terugkomt. Het is net wie die handschoen gaat oppakken. Want technisch best wel ingewikkelde 'shit' dit, en iedereen heeft een vrij drukke ontwikkelagenda, dus wie trekt die handschoen aan?

S: Zelf?

T: Ja, het zou fijn zijn als voor dit soort onderwerpen een subsidie kan komen. Dit vind ik echt een typisch onderwerp waar subsidie aan gegeven kan worden. Iedereen kan z'n data delen, wordt op een goede manier mee omgegaan, is beschikbaar voor de anderen en daar wordt de Nederlandse 'sharing economy' mee geholpen. En die partij die er niet aan mee willen werken, nou dan niet, prima.

S: Dus daarmee zeg je dus dat je eigenlijk wel indirect dat vertrouwen wel degelijk, de groei, zeg maar heel erg veel te maken heeft met de groei van de deeleconomie?

T: Ja, nee maar neem een partij als 'ID-checker' hè, dat is een partij waarbij je dus een ID kan laten controleren, als elk 'sharing' platform hetzelfde profiel checkt, elke keer 6 euro, keer dertig platformen, hebben zij 180 euro verdiend om één persoon te verifiëren. Dus ja, ook daar weet je, zou het geweldig zijn als dat, als waarom eigenlijk de overheid niet de mogelijkheid schept dat, met DigiD, dat daar ook een soort van verificatieslag in zit. In Frankrijk is, heeft de Franse post, heeft dat opgepakt. Die beiden API-service hiervoor, ze hebben ervoor gezorgd dat elke postcode, elke postbode die zijn thuis mensen gaan verifiëren. En daarmee hebben ze een bepaald vinkje gekregen. Nou in Nederland wordt het alleen maar aan commerciële partijen over gelaten. Dat maakt het ontzettend kostbaar. En daarnaast ook minder betrouwbaar, want de postbode die echt even controleert is betrouwbaarder dan een ID-kaart die voor een webcam wordt gehouden. Dat is ook nog eens een keer beter. Dus ik denk dat er zeker een rol

van de overheid ligt of partijen die dat niet in een commercieel belang doen, maar daarbij ook wel subsidies moeten krijgen. Of een 'couch-organisatie' (?) dat kan betalen.

S: Maar je denkt uiteindelijk wel dat het daarheen zal gaan? Is dat jouw vertrouwen of denk je dat dat, hoe, hoe zie je dat voor je als je kijkt naar de toekomst van de deeleconomie?

T: Nou zeker ID verificatie, wat zeg maar een onderdeel is van 'trust', dat zal echt op een veel betere manier geregeld moeten gaan worden. Absoluut. En er zou ook een database moeten komen als er echt dingen compleet mis zijn gegaan. Want verzekeraars werken ook samen, iemand die verzekeringsfraude pleegt, kan echt niet bij een andere verzekeringsmaatschappij dat nog een keer flikken. En dat is gewoon meer dan logisch.

S: Oke, nou ik wil je hartelijk danken hiervoor.