

**SCHRIFTELIJKE VRAAG**

nr. 259

van **MARTINE Taelman**

datum: 31 januari 2019

---

aan **Philippe Muyters**

Vlaams Minister van Werk, Economie, Innovatie en Sport

---

*Promotie elektronische dienstencheques - Actie Sodexo*

Uitgiftebedrijf Sodexo heeft inzake het gebruik van elektronische dienstencheques een target van 95 procent vooropgesteld. In de praktijk is die target ver onder de verwachtingen gebleven. Inmiddels doet 65,71 procent van de dienstenchequegebruikers een beroep op de elektronische versie.

Om het aandeel e-dienstencheques de hoogte in te jagen, heeft Sodexo diverse acties ondernomen. Zo was er een winactie voor gezinnen/huishoudhulpen die tussen 27 november en 11 december 2018 overschakelen naar elektronische dienstencheques. De prijs was een cadeaubon ter waarde van 100 euro bij een supermarktketen Albert Heijn. Er zouden drie winnaars worden geloot. Het betreft steeds een bon voor zowel de huishoudhulp als voor de klant (particulier gezin dat een beroep doet op huishoudelijke hulp).

1. Welke impact heeft deze wedstrijd gehad op de evolutie van het aandeel elektronische dienstencheques bij de gebruikers?
2. Hoeveel gebruikers hebben deelgenomen aan deze wedstrijd?
3. Hoe groot was het netto-effect van deze wedstrijd vergeleken met het aantal extra gebruikers van e-dienstencheques in de vergelijkbare periode het jaar voordien?
4. Is deze actie eenmalig?
5. Zijn er nog andere initiatieven die Sodexo ondernomen heeft of op korte termijn zal ondernemen in een poging om het aandeel gebruikers van e-dienstencheques op te krikken?
6. Zullen hierbij bepaalde doelgroepen in het bijzonder worden gesensibiliseerd?

**ANTWOORD**

op vraag nr. 259 van 31 januari 2019

van **MARTINE Taelman**

---

1. Het is niet mogelijk om de exacte impact van deze wedstrijd op het aandeel elektronische dienstencheques te meten. Wel kan vastgesteld worden hoeveel mensen zijn omgeschakeld naar elektronische dienstencheques naar aanleiding van deze wedstrijd. Sodexo stelde in de eerste week van de actie een stijging van bijna 60% vast van het aantal omschakelingen, ten opzichte van het normale aantal van 1000 omschakelingen op weekniveau. In de tweede week werd nog een lichte stijging van 15% waargenomen. Nadien vervaagde het effect van de actie.

Algemeen stellen we wel een aanzienlijk stijging vast van het aandeel elektronische dienstencheques in december (66,81%), ten opzichte van de maand november (62,97%). Dit is waarschijnlijk een combinatie van verschillende factoren, onder andere de wedstrijdactie, maar ook gebruikers die hun fiscale aftrek nog willen maximaliseren op het einde van het jaar en dus nog extra dienstencheques aankopen in december.

2. 553 gebruikers hebben deelgenomen aan de actie.
3. Tijdens dezelfde periode vorig jaar werd eveneens een campagne gelanceerd. Deze was veel grootschaliger en leidde tot een stijging van 100% in het aantal wekelijkse overschakelingen. Hierdoor valt het effect van de wedstrijd ten opzichte van dezelfde periode vorig jaar dus moeilijk te vergelijken. Voor een vergelijking van het aantal omschakelingen ten opzichte van een periode zonder actie, verwijs ik naar het antwoord op vraag 1.
4. Deze actie is niet eenmalig en maakt deel uit van één van de elementen in het actieplan van Sodexo voor meer elektronische dienstencheques, namelijk het op tijd en stond organiseren van acties waarbij gebruikers, erkende ondernemingen en/of werknemers via een incentive uitgenodigd worden om over te schakelen naar elektronische dienstencheques. Eerdere acties werden reeds uitgerold in 2018 in het kader van de campagne #ikvolgdeevolutie. Dit soort actie zal ook in 2019 opnieuw uitgerold worden.
5. Zoals in het antwoord op vraag 4 vermeld, zal Sodexo ook in 2019 nog dergelijke winacties organiseren. Er zal ook een vervolg gebreid worden aan de succesvolle communicatiecampagne #ikvolgdeevolutie via e-mail en sociale media, alsook via een boodschap in de enveloppes van de papieren dienstencheques. Ook wordt intensief samengewerkt met verschillende grootbanken, waaronder Belfius, om de aankoop van dienstencheques binnenkort rechtstreeks via de bancaire apps te laten verlopen.

Daarnaast zal Sodexo in 2019 verder blijven inzetten op de samenwerking met de erkende dienstencheque-ondernemingen. Hiervoor rollen ze hun API-systeem, dat zorgt voor een automatische gegevensuitwisseling tussen de erkende ondernemingen en de uitgiftemaatschappij, na een testfase in 2018, verder uit. Ook zal Sodexo haar communicatiecampagne gericht aan de erkende ondernemingen, onder andere via de speciaal opgerichte blog en periodieke nieuwsbrieven, verder onderhouden.

Uiteraard blijft Sodexo ook aandachtig voor kleinere verbeterpunten in haar mobiele applicaties en online toepassingen. Dit om een betere klantenervaring te creëren voor alle betrokken partijen. Zo wordt momenteel gewerkt aan een technische verbetering

van de Jobtracker-applicatie om het offline ingeven van prestaties mogelijk te maken. Dit zal er voor zorgen dat in geval van een technisch probleem bij het online ingeven van prestaties in de app, de prestaties toch geregistreerd zullen worden bij Sodexo.

6. In haar actieplan heeft Sodexo er aandacht voor om alle actoren binnen het systeem te betrekken bij één of meerdere acties. De gebruikers, maar ook de erkende ondernemingen, de medewerkers binnen deze erkende ondernemingen en de huishoudhulp die een belangrijks schakel vormen tussen de gebruiker en de erkende onderneming.

Specifiek wordt binnen de groep van gebruikers doorheen de acties en communicatiecampagnes wel een onderscheid gemaakt tussen verschillende doelgroepen. Dit onderscheid wordt gemaakt op 2 niveaus:

- Doelgroepen die geïdentificeerd werden via een customer insight analyse (waarbij op het niveau van de papieren gebruikers de verschillende soorten gebruikers geïdentificeerd werden en achterhaald werd wat hen ertoe aan zou zetten om de stap naar elektronisch te zetten). Deze gebruikers tracht Sodexo aan te spreken via een bewustwording van de voordelen van elektronisch.
- Daarnaast houdt Sodexo rekening met de verschillende gebruikersprofielen en trachten ze deze te bereiken via verschillende kanalen (via sociale media, via e-mail, via sms, via brochure). Om op die manier zowel digitale als minder digitale personen te bereiken.