Ruigrok NetPanel
OOG VOOR DE KLANT

HET EFFECT VAN WHEELIEPOP OP SMARTPHONEGEBRUIK TIJDENS HET FIETSEN

Een kwantitatief onderzoek onder jongeren in opdracht van het Interprovinciaal Overleg

JEROEN HERMANS
KJELL MASSEN
AMSTERDAM, JULI 2017

INHOUDSOPGAVE

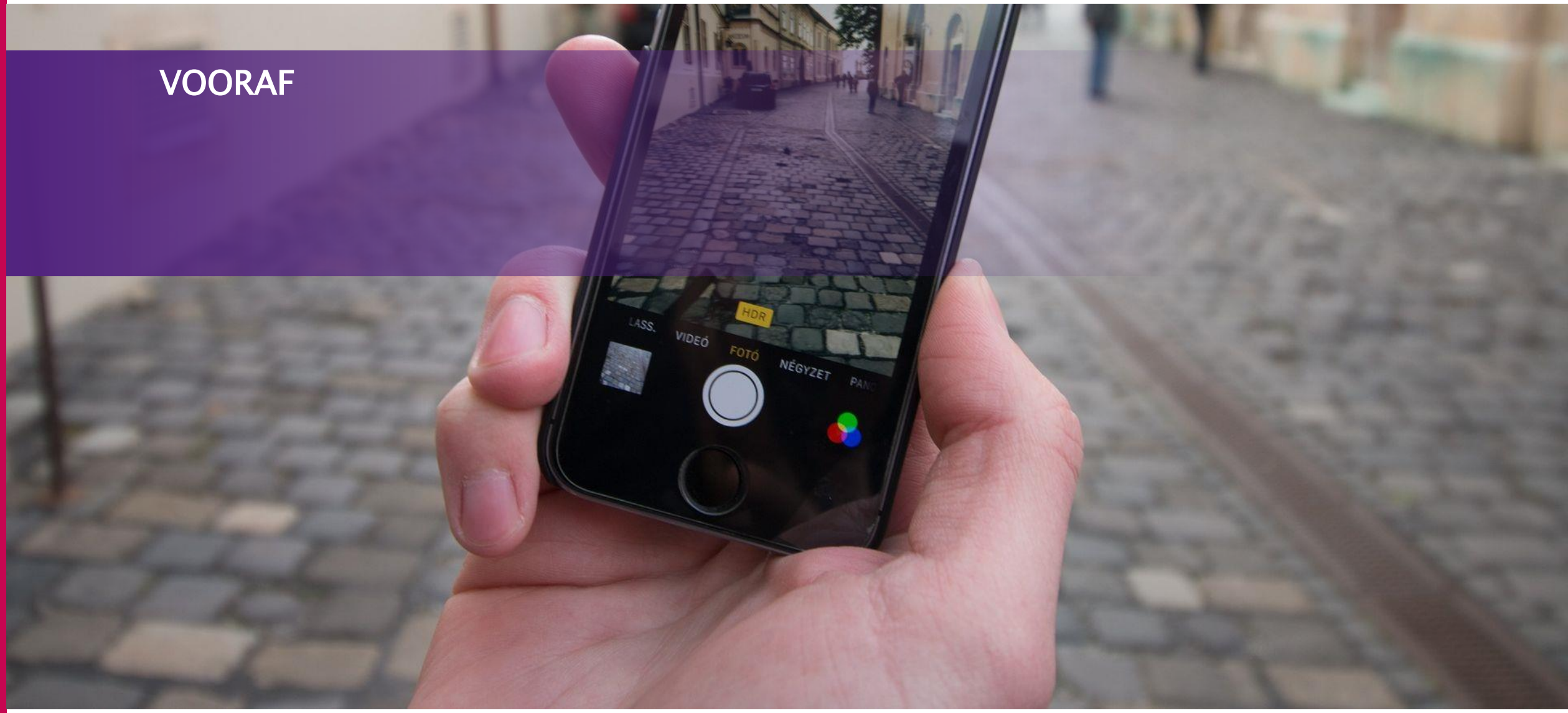
VOORAF 03

GEDRAG EN ATTITUDE T.A.V. SMARTPHONEGEBRUIK TIJDENS HET FIETSEN 7

EFFECT VAN WHEELIEPOP OP GEDRAG EN ATTITUDE 13

BIJLAGEN 28

VOORAF



AANLEIDING EN DOEL ONDERZOEK

Aanleiding onderzoek

Bijna een vijfde van de fietsongevallen onder jongeren heeft met smartphonegebruik te maken. Het Interprovinciaal Overleg (IPO), vertegenwoordigd door de provincie Utrecht, heeft in samenwerking met Veilig Verkeerd Nederland (VVN) de app WheeliePop ontwikkeld. Deze app moet jongeren in de leeftijd van 12-16 jaar door middel van een game spelenderwijs leren om binnenkomende signalen op de smartphone, zoals appjes en andere pushberichten, te negeren. Op deze manier wil IPO het smartphonegebruik tijdens het fietsen verminderen.

Doel onderzoek

IPO wil voordat de app en promotie rondom de app worden uitgerold in kaart brengen hoe effectief de app is. Het onderzoek is uitgevoerd om inzicht te verkrijgen in het effect van de app op zowel het gedrag van jongeren als hun attitude ten aanzien van smartphonegebruik tijdens het fietsen.

Onderzoeksvraag

Wat is het effect van de WheeliePop app op de attitude en het gedrag van jongeren ten aanzien van smartphonegebruik tijdens het fietsen?

Deze hoofdvraag valt uiteen in de volgende subvragen:

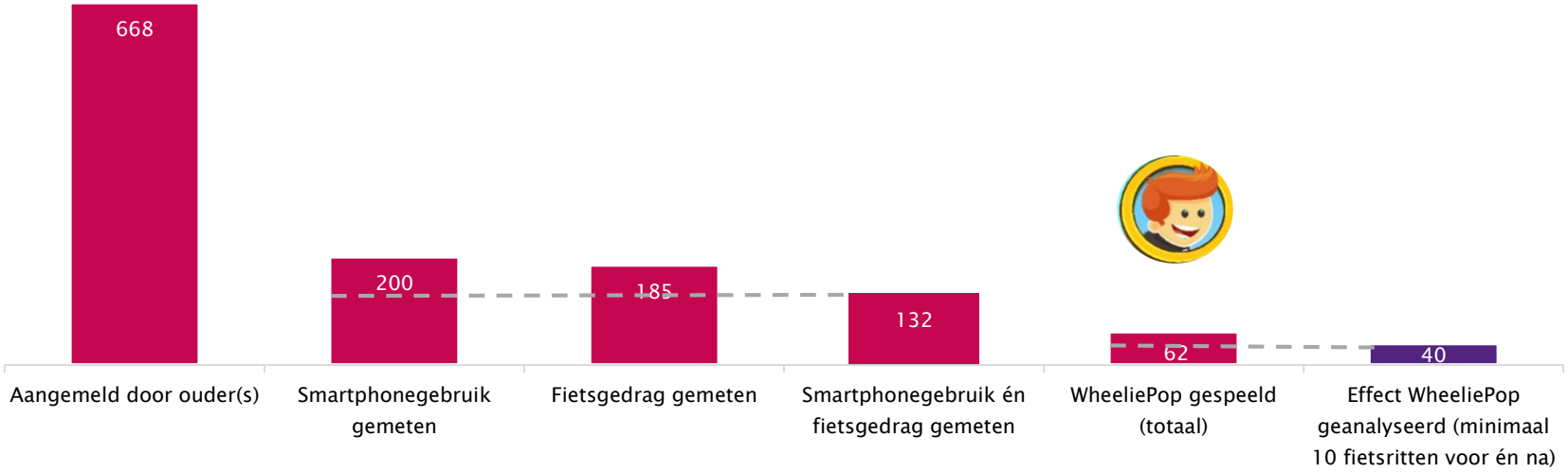
- Maken gebruikers van WheeliePop minder gebruik van de smartphone tijdens het fietsen?
- Welke applicaties gebruiken jongeren vaak op de fiets?
- Zijn gebruikers van WheeliePop zich meer bewust van de gevaren van het gebruik van de smartphone op de fiets?
- Kijken gebruikers van WheeliePop anders aan tegen het gebruik van de smartphone op de fiets?

METHODE: METEN VAN GEDRAG

Voor dit onderzoek bestaat de doelgroep uit jongeren van 12 tot en met 16 jaar. In deze rapportage noemen wij deze doelgroep: *jongeren*.

Er zijn 668 jongeren door hun ouder(s)/verzorger(s) aangemeld voor het onderzoek. Om het gedrag objectief vast te kunnen stellen is gebruik gemaakt van twee speciaal ontwikkelde onderzoeks-apps. Met de TrendBeat app is van in totaal 200 jongeren het smartphonegebruik gemonitord. Met de Sesamo app is het fietsgedrag van 185 jongeren gemeten. Uiteindelijk is er van 132 jongeren zowel smartphonegebruik als fietsgedrag gemeten. Door deze twee datastromen samen te brengen is waargenomen of jongeren tijdens het fietsen gebruik hebben gemaakt van de smartphone.

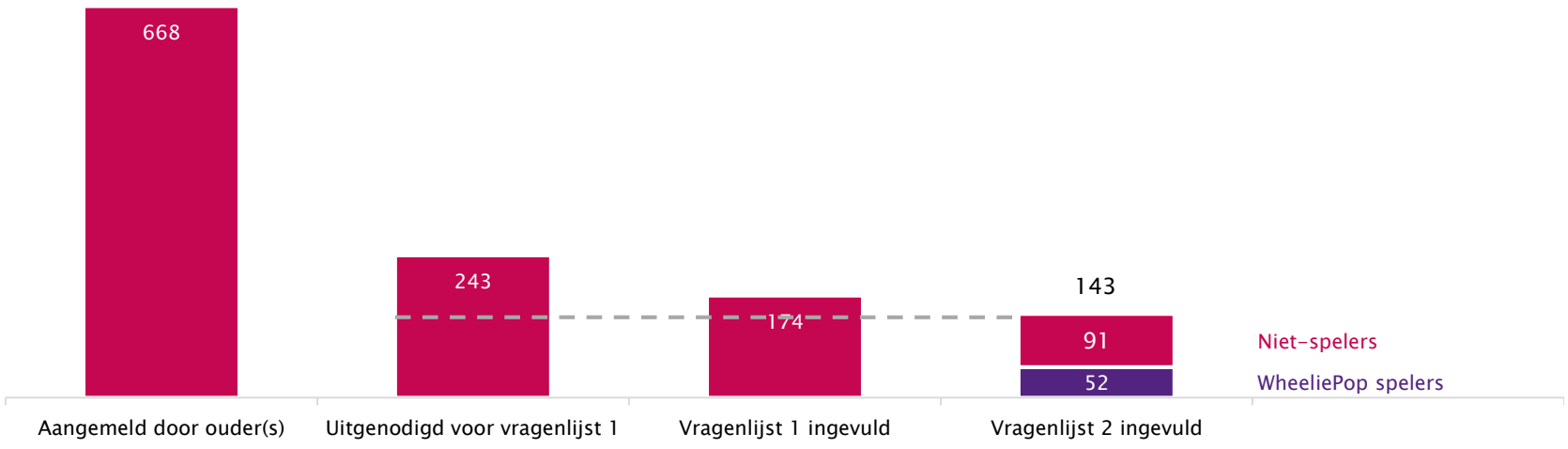
In totaal hebben 62 jongeren minimaal één keer de game WheeliePop gespeeld. Een analyse van het effect van WheeliePop op smartphonegebruik tijdens het fietsen is uitgevoerd voor 40 jongeren. Deze jongeren hebben minimaal tien fietsritten gemaakt vóór het spelen van WheeliePop en minimaal tien fietsritten gemaakt na het spelen van WheeliePop.



METHODE: METEN VAN ATTITUDE

De attitude ten aanzien van het gebruik van de smartphone op de fiets hebben we gemeten door middel van twee (korte) online kwantitatieve vragenlijsten. In deze vragenlijsten zijn we aan de hand van een aantal stellingen ingegaan op hoe jongeren tegen het gebruik van de smartphone tijdens het fietsen aankijken. Ook hebben we gekeken naar de mate waarin jongeren zich bewust zijn van de gevaren hiervan. Ten slotte zijn een aantal vragen gesteld over het smartphonegebruik en fietsgedrag in het algemeen.

Er zijn 243 jongeren waarvan smartphonegebruik en/of fietsgedrag is gemeten uitgenodigd voor de eerste vragenlijst (0-meting). In totaal hebben 174 jongeren de vragenlijst volledig ingevuld. Alle jongeren die de eerste vragenlijst volledig hebben ingevuld, zijn uitgenodigd voor de vragenlijst na afloop van de meetperiode van smartphonegebruik en fietsgedrag (1-meting). Uiteindelijk hebben 143 jongeren beide vragenlijsten ingevuld. Hiervan zijn er 52 geclassificeerd als WheeliePop speler (minimaal één keer WheeliePop gespeeld).



GEDRAG EN ATTITUDE T.A.V. SMARTPHONEGEBRUIK TIJDENS HET FIETSEN

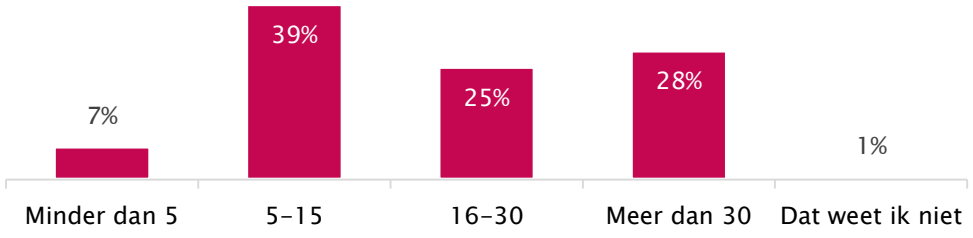
BIJNA ALLE JONGEREN FIETSEN DAGELIJKS NAAR SCHOOL. ZIJ GEBRUIKEN VEEL SOORTEN APPS OP HUN SMARTPHONE, VOORAL BERICHTEN EN SOCIAL MEDIA APPS.

Hoeveel minuten fiets je van je huis naar je school? Als je het niet precies weet, maak dan een inschatting.

Basis: fietst op een normale doordeweekse dag naar school (n=137)

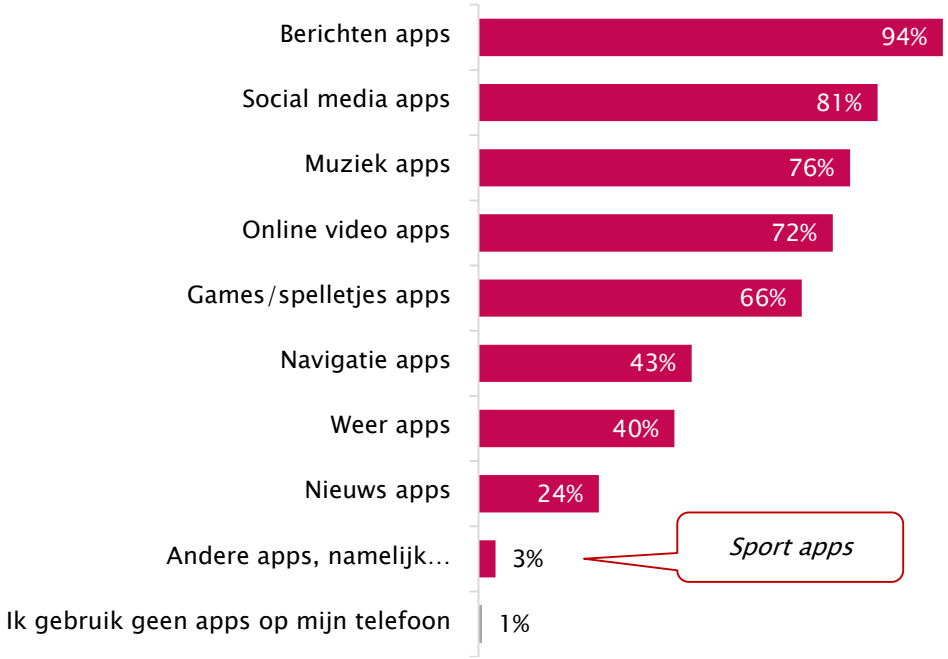
94%

fietst op een normale doordeweekse dag naar school



Welke soort apps gebruik jij op je telefoon?

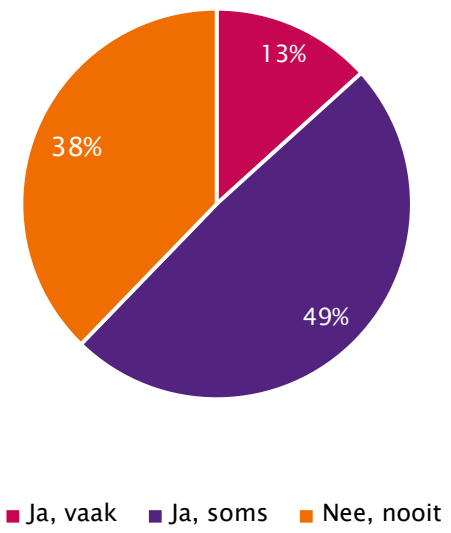
Basis: allen (n=143)



VIER OP DE TIEN JONGEREN GEVEN AAN DAT ZIJ HUN TELEFOON NOOIT GEBRUIKEN TIJDENS HET FIETSEN. EEN KLEIN DEEL GEEFT AAN HUN TELEFOON VAAK TE GEBRUIKEN

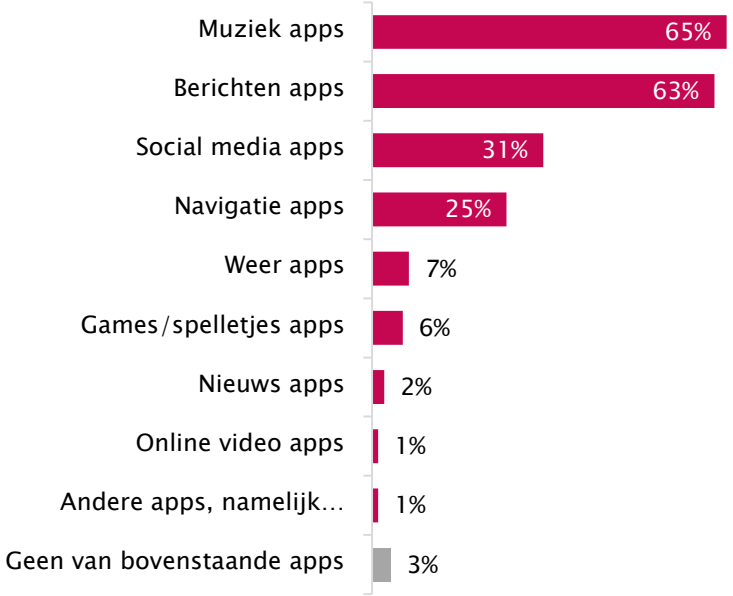
Gebruik jij je telefoon wel eens als je aan het fietsen bent?

Basis: allen (n=143)



Welke soort apps gebruik je dan wel eens tijdens het fietsen?

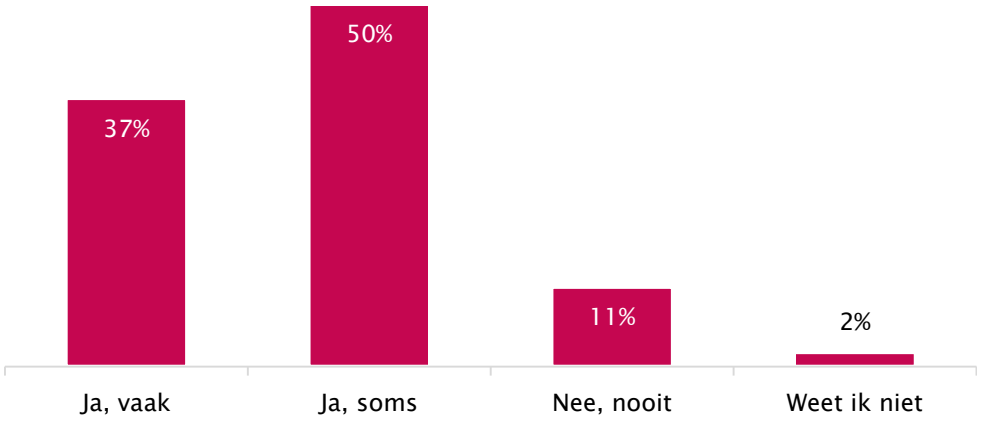
Basis: gebruikt telefoon wel eens tijdens het fietsen (n=89)



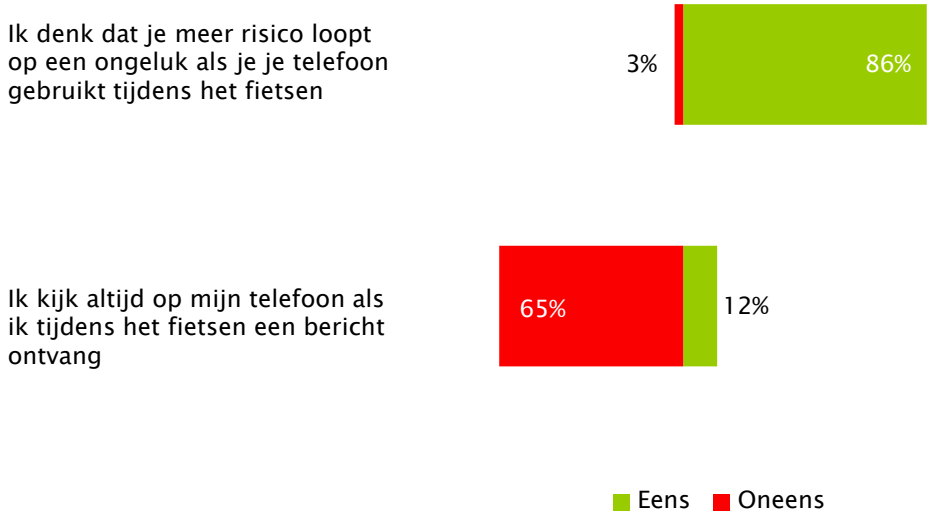
Tijdens het fietsen gebruiken jongeren met name muziek en berichten apps. Social media apps worden minder vaak gebruikt tijdens het fietsen.

EEN GROOT DEEL VAN DE JONGEREN DENKT NA OVER HUN EIGEN VEILIGHEID IN HET VERKEER EN IS ZICH BEWUST VAN DE GEVAREN VAN SMARTPHONEGEBRUIK TIJDENS HET FIETSEN

Denk jij wel eens na over je eigen veiligheid tijdens het fietsen?
Basis: allen (n=143)



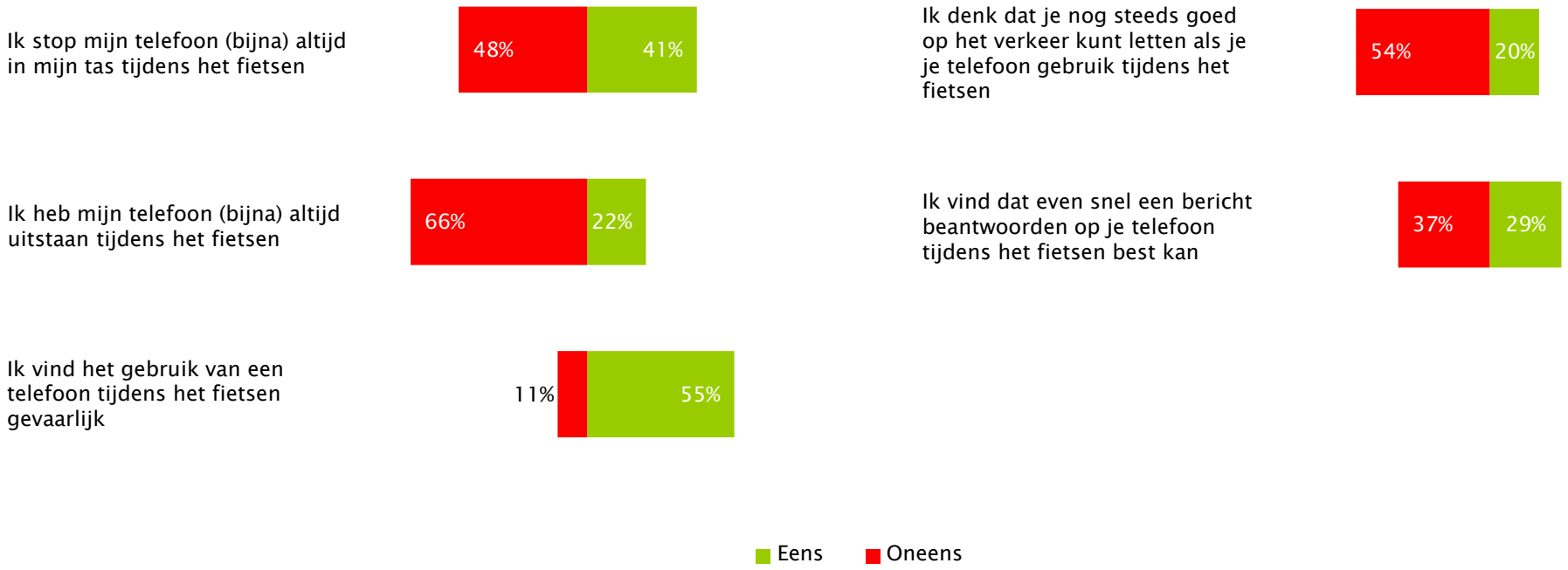
Geef bij de volgende uitspraken aan of jij het hier mee eens of oneens bent?
Basis: allen (n=143)



Daarnaast geeft maar een klein deel (12%) van de jongeren aan altijd op hun telefoon te kijken als zij tijdens het fietsen een bericht ontvangen.

RUIM DE HELFT VAN DE JONGEREN DENKT DAT JE NIET MEER GOED KUNT OPLETTEN IN HET VERKEER DOOR HET GEBRUIKEN VAN EEN TELEFOON TIJDENS HET FIETSEN. OOK VINDEN ZIJ DIT GEVAARLIJK

Geef bij de volgende uitspraken aan of jij het hier mee eens of oneens bent?
Basis: allen (n=143)



WERKELIJK GEDRAG: ALLE JONGEREN GEBRUIKEN HUN SMARTPHONE WEL EENS TIJDENS HET FIETSEN

Hoewel vier op de tien jongeren aangeven dat zij nooit hun telefoon gebruiken wanneer zij fietsen, is er bij alle jongeren met minimaal tien fietsritten ten minste één keer smartphone activiteit gemeten. Bij 90% van alle jongeren met minimaal tien fietsritten is minimaal drie keer smartphone activiteit waargenomen.

"What people say, what people do, and what they say they do are entirely different things"

EFFECT VAN WHEELIEPOP OP GEDRAG EN ATTITUDE

HET METEN VAN HET EFFECT VAN WHEELIEPOP

Het effect van WheeliePop op het daadwerkelijke gebruik van de smartphone tijdens het fietsen

Om het effect van het spelen van WheeliePop op het smartphonegebruik van jongeren tijdens het fietsen in kaart te brengen, is in de periode van 4 april t/m 29 mei het fietsgedrag en smartphonegebruik van de deelnemers gemeten. In totaal is van 132 deelnemers zowel het fietsgedrag als het smartphonegebruik gemeten.

Vanaf 2 mei is de game WheeliePop onder de deelnemers verspreid. In totaal hebben 62 deelnemers WheeliePop minimaal één keer gespeeld. Om het effect van WheeliePop te meten hebben we het gedrag voor het spelen van WheeliePop afgezet tegen het gedrag vanaf het moment dat men WheeliePop is gaan spelen.

Om een betrouwbaar beeld te schetsen hebben we in de analyse alleen die spelers meegenomen die zowel voor als na het spelen van WheeliePop minimaal 10 fietsritten hebben gemaakt (n=40).

Het effect van WheeliePop op de attitude t.a.v. het gebruik van de smartphone tijdens het fietsen

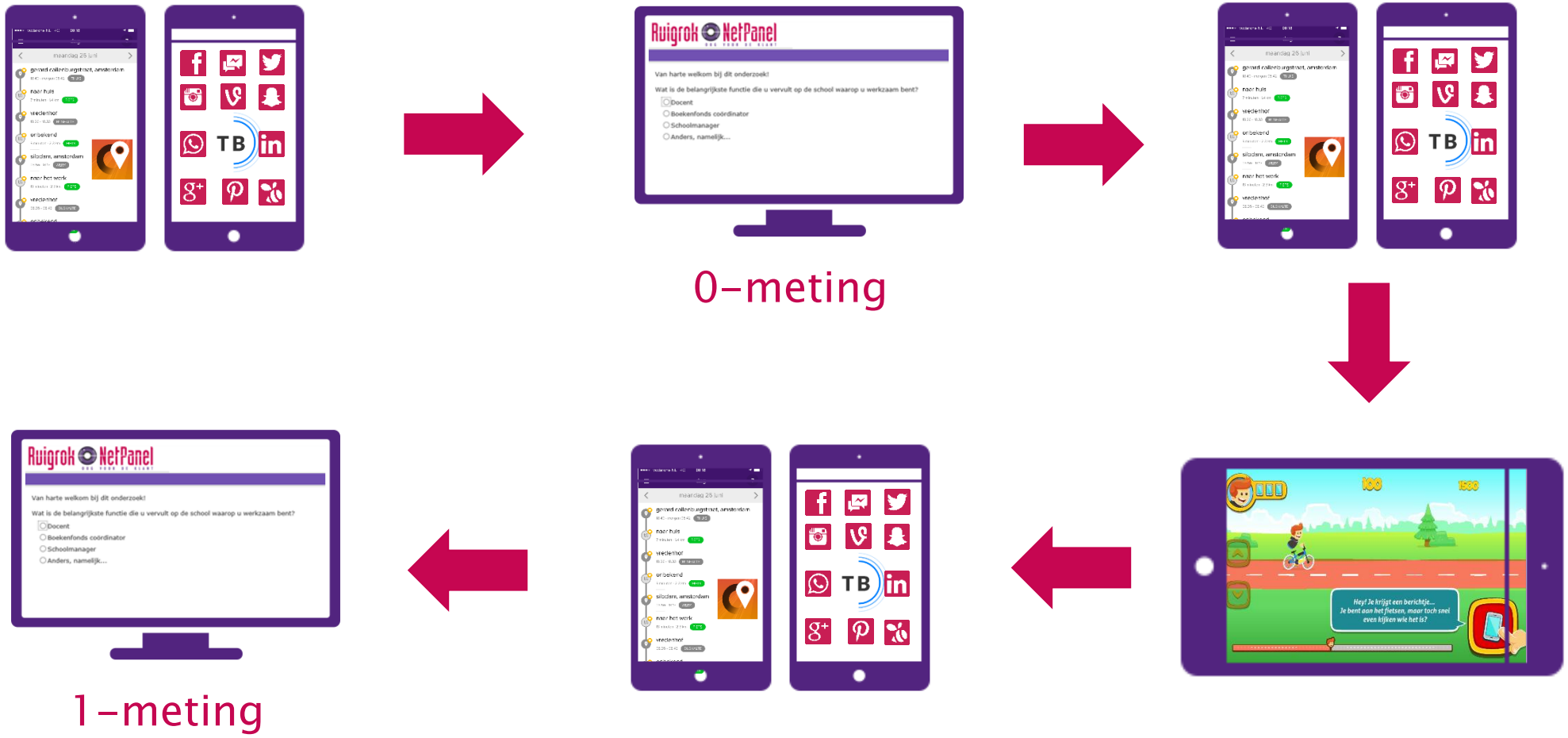
Om het effect van het spelen van WheeliePop op de attitude ten aanzien van smartphonegebruik tijdens het fietsen in kaart te brengen, hebben deelnemers twee keer een vragenlijst voorgelegd (een 0- en een 1-meting).

Op 25 april is de eerste vragenlijst onder de deelnemers verspreid. Met deze vragenlijst hebben de status-quo in kaart gebracht: hoe denken jongeren over het algemeen over het gebruik van de smartphone tijdens het fietsen? (zie vorig hoofdstuk).

Op 30 mei (na het meten van het daadwerkelijke gedrag) is de tweede vragenlijst onder de deelnemers verspreid. Met deze vragenlijst hebben we het effect van WheeliePop op de attitude in kaart gebracht: zijn WheeliePop spelers daadwerkelijk anders gaan denken over het gebruik van de smartphone tijdens het fietsen?

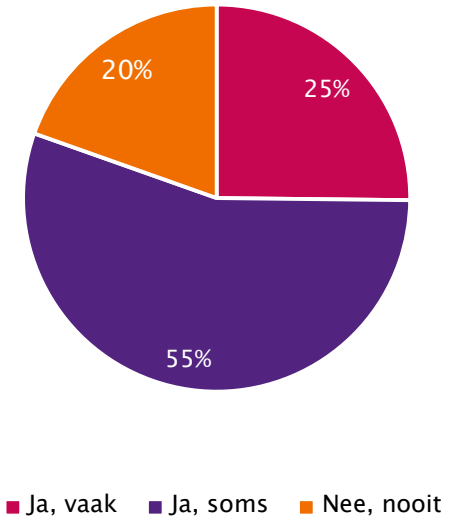
Op de volgende pagina is de opzet van het onderzoek nog een keer schematisch weergegeven.

SCHEMATISCHE WEERGAVE OPZET VAN HET ONDERZOEK

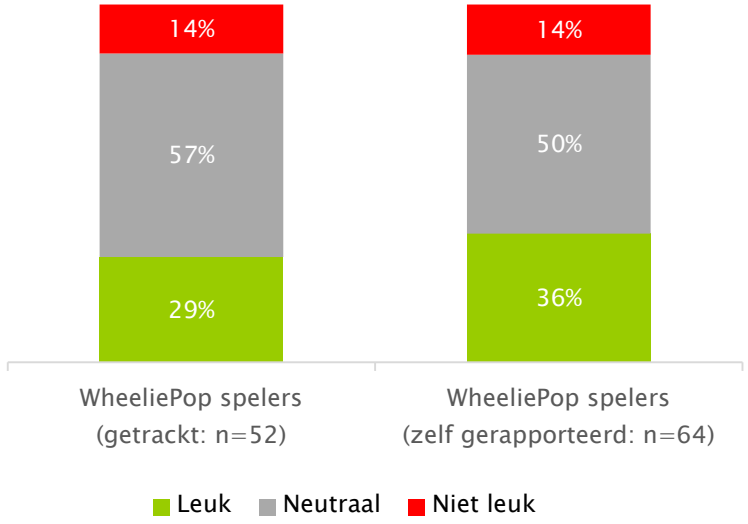


ACHT OP DE TIEN JONGEREN GEVEN ZELF AAN WHEELIEPOP TE HEBBEN GESPEELD. EEN DERDE VOND HET SPELEN VAN DE GAME LEUK

Heb jij in de afgelopen weken de nieuwe game WheeliePop gespeeld op je smartphone?
Basis: allen (n=143)



Vond je het spelen van de WheeliePop game leuk of niet leuk?
Basis: aangegeven WheeliePop te hebben gespeeld

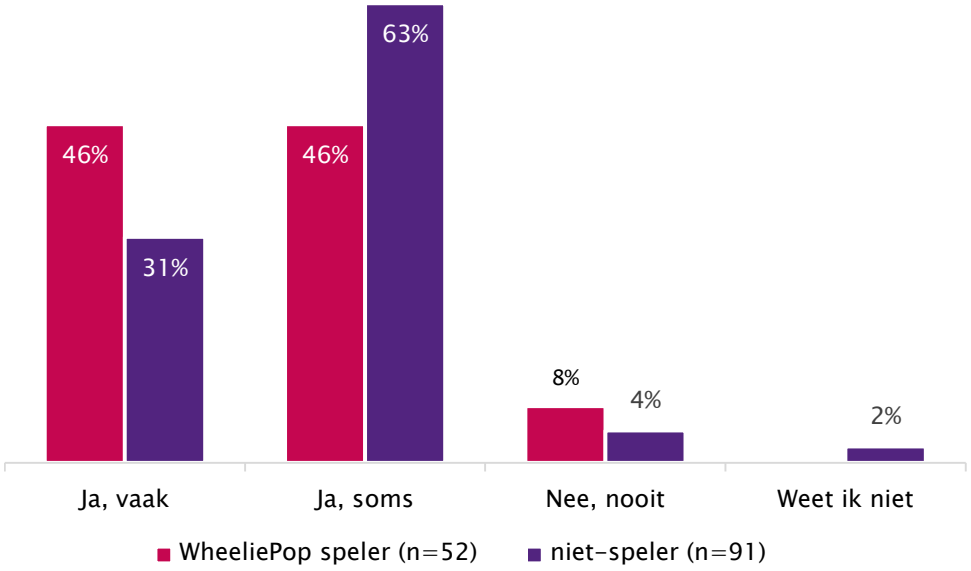


Van de 143 ondervraagde jongeren geven er 115 aan WheeliePop te hebben gespeeld. Bij 52 jongeren die de vragen van de 0-meting en 1-meting hebben beantwoord is met de tracking app daadwerkelijk waargenomen dat zij WheeliePop ten minste één keer hebben gespeeld. Deze jongeren zijn geclassificeerd als WheeliePop speler.

WHEELIEPOP SPELERS DENKEN VAKER DAN NIET-SPELERS NA OVER HUN EIGEN VEILIGHEID TIJDENS HET FIETSEN. BIJNA EEN KWART VAN DE WHEELIEPOP SPELERS IS MEER GAAN NADENKEN OVER HUN VEILIGHEID

Denk jij wel eens na over je eigen veiligheid tijdens het fietsen?

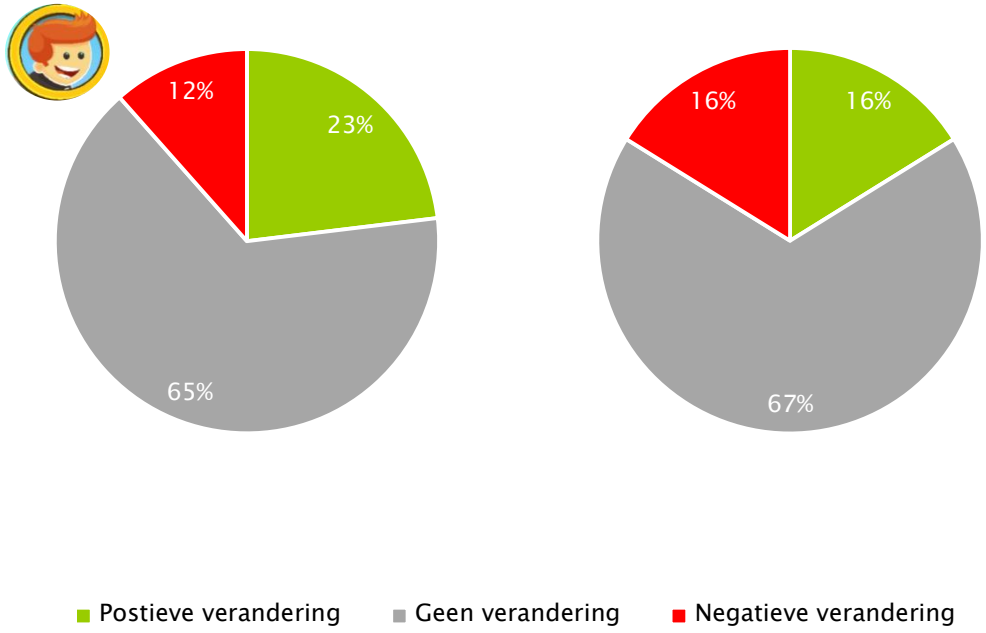
Basis: allen (n=143)



Attitude verandering

Basis: WheeliePop spelers (n=52)

Basis: niet-spelers (n=91)

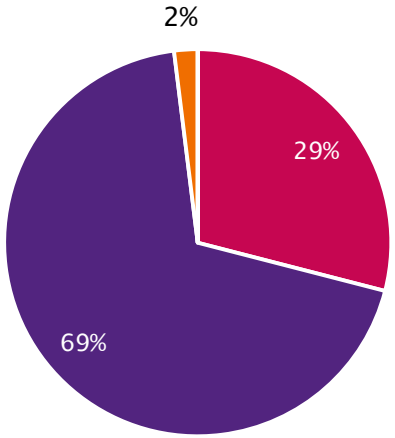


Een verandering in attitude is waargenomen wanneer een deelnemer bij de 1-meting een ander antwoord heeft gegeven dan bij de 0-meting. Een positieve verandering houdt in dat iemand bij de 1-meting aangeeft vaker na te denken over de eigen verkeersveiligheid tijdens het fietsen dan bij de 0-meting. Bijvoorbeeld, 'Ja, soms' in vergelijking met 'Nee, nooit'. Een negatieve verandering houdt in dat iemand bij de 1-meting aangeeft hier minder vaak over na te denken dan bij de 0-meting. Bijvoorbeeld, 'Ja, soms' in vergelijking met 'Ja, vaak'.

DRIE OP DE TIEN WHEELIEPOP SPELERS GEVEN ZELF AAN MINDER VAAK DAN VOORHEEN HUN TELEFOON TE HEBBEN GEBRUIK TIJDENS HET FIETSEN

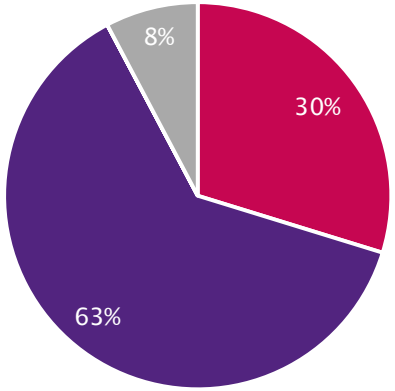
Heb jij in de afgelopen weken vaker of minder vaak dan voorheen je telefoon gebruikt tijdens het fietsen?*

Basis: WheeliePop spelers (n=51)



Heb jij in de afgelopen weken vaker of minder vaak dan voorheen je telefoon gebruikt tijdens het fietsen?*

Basis: niet-spelers (n=64)



Van de niet-spelers geeft een even grote groep (30%) aan dat zij minder vaak hun telefoon hebben gebruikt tijdens het fietsen.

*Deze vraag is alleen voorgelegd aan alle jongeren die bij de 1-meting hebben aangegeven WheeliePop gespeeld te hebben.

WHEELIEPOP LEERT JONGEREN DAT GOED OPLETTEN IN HET VERKEER BELANGRIJK IS EN DAT TELEFOON EEN AFLEIDENDE FACTOR IS

Gevraagd naar wat jongeren hebben geleerd van het spelen van de game WheeliePop zegt een grote groep dat ze hebben geleerd dat **goed opletten in het verkeer** erg belangrijk is. Dit omdat er erg veel gebeurt en **kort afgeleid zijn al gevolgen kan hebben**.

- *Dat het wel heel belangrijk is om alleen bezig te zijn met het verkeer en niet met allerlei randzaken, want je reageert slomer en bent gevaarlijk op de weg.*
- *Dat er heel veel gebeurt in het verkeer en dat je goed moet opletten.*
- *Door heel eventjes afgeleid te worden er zomaar een ongeluk kan gebeuren.*
- *Dat je beter moet opletten in het verkeer. En dat op je telefoon zitten niet erg handig is op de fiets.*

Sommige jongeren benoemen expliciet dat zij hebben geleerd dat zij hun **gedrag tijdens het fietsen moeten aanpassen**. Voornamelijk gericht op het gebruik van hun **telefoon**.

- *Om je te concentreren op de weg en niet te reageren op telefoongeluiden.*
- *Dat je je telefoon op stil moet hebben tijdens het fietsen, want het leidt je af.*
- *Gedrag aanpassen als je op de fiets zit, meer met het verkeer bezig zijn.*

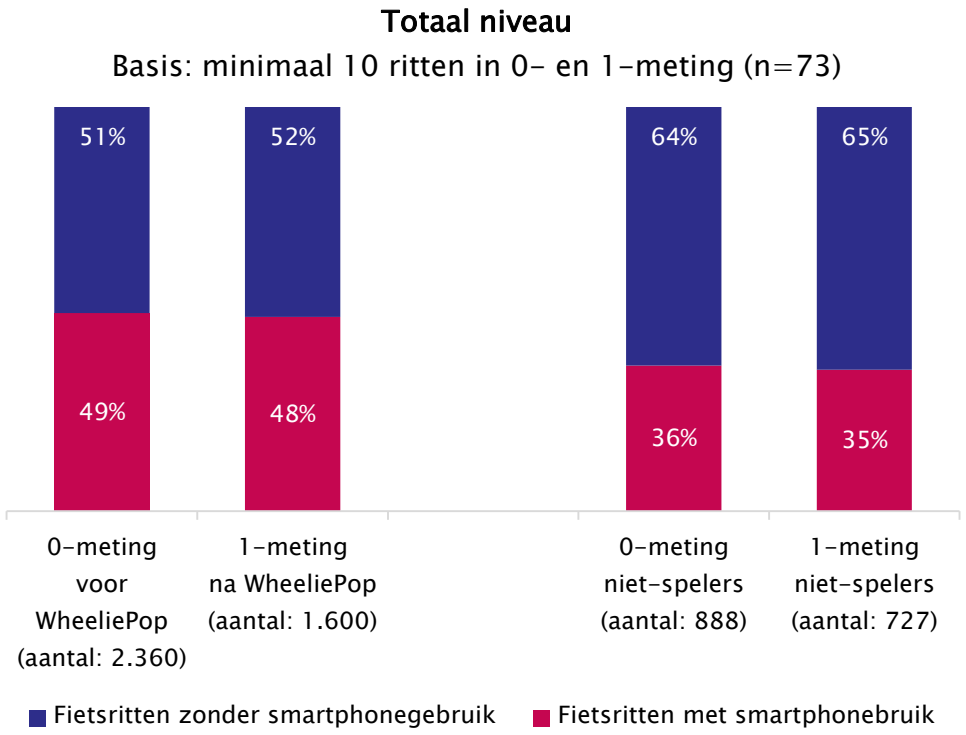
Enkele spelers van de game geven aan dat het spelen van WheeliePop hen **niet** echt iets geleerd heeft. Zij geven aan dat de **boodschap van de game** wel is overgekomen maar dat deze voor hen **niet nieuw** is.

- *Ik vind het lastig om te zeggen dat ik er iets van geleerd heb. De situaties in het spel zijn zó extreem, die heb ik in werkelijkheid nog nooit meegemaakt. Als ik er al iets van geleerd heb dan is het dat er in het verkeer veel onverwachte situaties zijn. Maar dat wist ik voor het spel ook al.*
- *Ik denk dat het kleinere kinderen (4-10 jaar) leert om voorzichtig te zijn in het verkeer. Ik denk niet dat het mijn leeftijdsgroep (12-18) erg veel aanleert.*

OP TOTAAL NIVEAU IS ER GEEN DALING IN HET AANDEEL FIETSRITTEN MET WAARGENOMEN SMARTPHONEGEBRUIK NA HET SPELEN VAN WHEELIEPOP

WheeliePop spelers hebben zowel voordat zij WheeliePop speelden als na het spelen van WheeliePop in bijna de helft (voor, 49%; na, 48%) van de fietsritten hun smartphone gebruikt.

Bij de groep niet-spelers is in ruim een derde (0-meting, 36%; 1-meting, 35%) van de gemaakte fietsritten smartphone activiteit waargenomen*.



* Als controle groep zijn de fietsritten van de **niet-spelers** ook in 2 periodes (een 0- en een 1-meting) ingedeeld: voordat de WheeliePop spelers het spel zijn gaan spelen (van 6 april t/m 21 april) en nadat zij het spel zijn gaan spelen (van 1 mei t/m 14 mei). Om een goede vergelijking te maken zijn deze periodes nagenoeg gelijk gehouden.

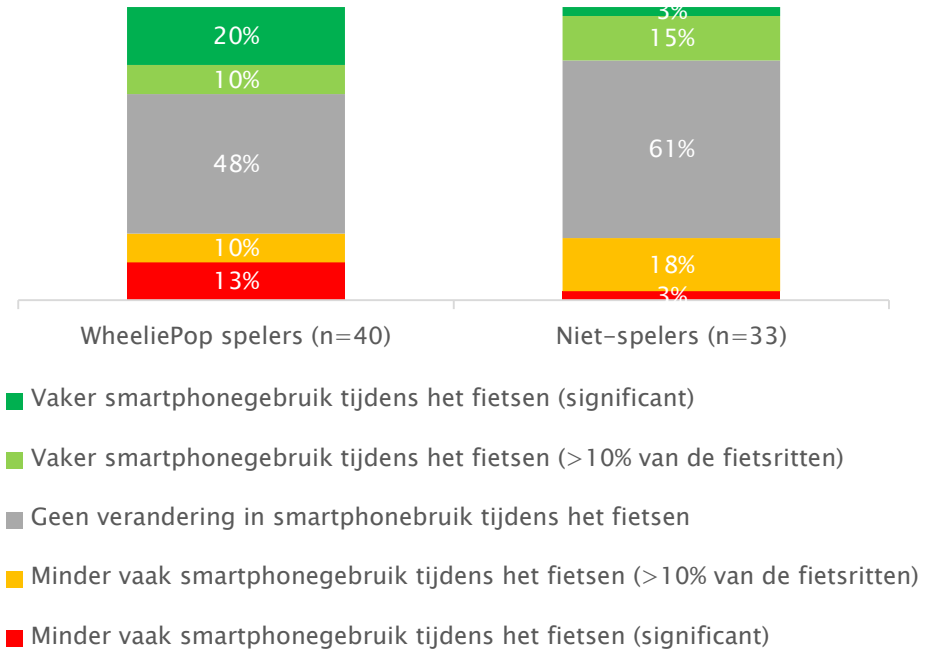
BIJNA EEN KWART VAN DE WHEELIEPOP SPELERS IS TIJDENS HET FIETSEN MINDER GEBRUIK GAAN MAKEN VAN DE SMARTPHONE. BIJ DE HELFT HIERVAN IS EEN SIGNIFICANTE DALING WAARGENOMEN.

Op individueel niveau is bij bijna een kwart (23%) van de WheeliePop spelers het aandeel fietsritten met waargenomen smartphone gebruik afgenomen*.

Bij drie op de tien (30%) WheeliePop spelers is het aandeel fietsritten waarin zij gebruik hebben gemaakt van hun smartphone toegenomen**.

Bij de groep niet-spelers is bij het merendeel (61%) het aandeel fietsritten waarin gebruikt gemaakt is van de smartphone gelijk gebleven***. Bij slechts 1 deelnemer (3%) is het aandeel fietsritten met waargenomen smartphone gebruik significant afgenomen.

Individueel niveau:
Verandering in smartphonegebruik tijdens het fietsen na het spelen van WheeliePop
Basis: minimaal 10 ritten in 0- en 1-meting (n=73)



* Een daling van meer dan 10%.

** Een stijging van meer dan 10%.

*** Als controle groep zijn de fietsritten van de **niet-spelers** ook in 2 periodes (een 0- en een 1-meting) ingedeeld: voordat de WheeliePop spelers het spel zijn gaan spelen (van 6 april t/m 21 april) en nadat zij het spel zijn gaan spelen (van 1 mei t/m 14 mei). Om een goede vergelijking te maken zijn deze periodes nagenoeg gelijk gehouden.

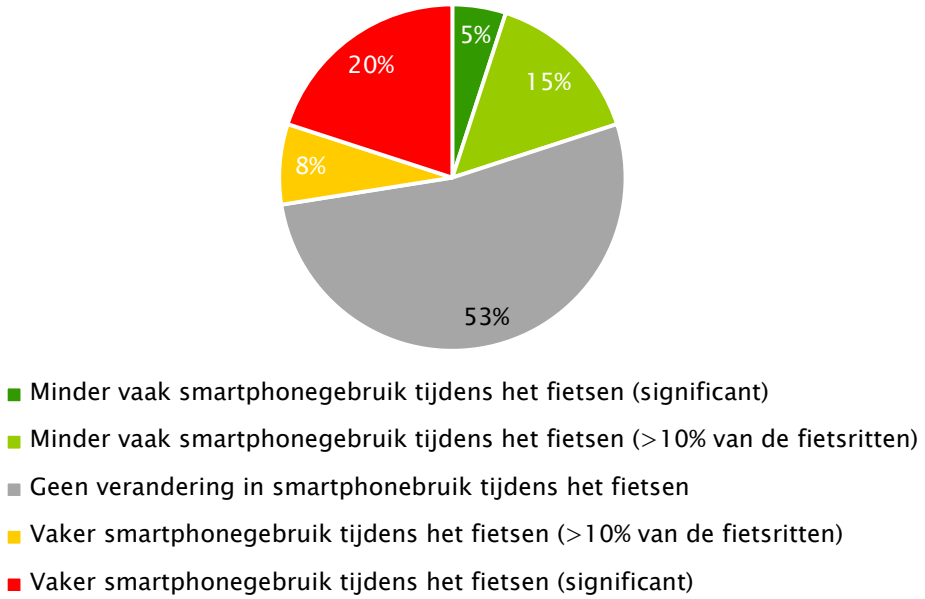
EEN VERGELIJKBAAR BEELD VOOR HET GEBRUIK VAN BERICHTEN EN SOCIAL MEDIA APPS TIJDENS HET FIETSEN

Wanneer we kijken naar het gebruik van berichten en social media apps (Whatsapp, Facebook, Snapchat, Instagram) tijdens het fietsen zien we een vergelijkbaar beeld.

WheeliePop spelers hebben zowel voordat zij WheeliePop speelden als na het spelen van WheeliePop tijdens een derde van de fietsritten gebruik gemaakt van de vier meest gebruikte berichten en social media apps.

Op individueel niveau is bij een vijfde (20%) van de WheeliePop spelers het aandeel fietsritten met gebruik van deze apps afgenomen*.

Individueel niveau:
Verandering in smartphonegebruik tijdens het fietsen na het spelen van WheeliePop
Basis: WheeliePop spelers (n=40)



*Een daling van meer dan 10%.

EXTRA ANALYSES OP HET EFFECT VAN WHEELIEPOP OP GEDRAG

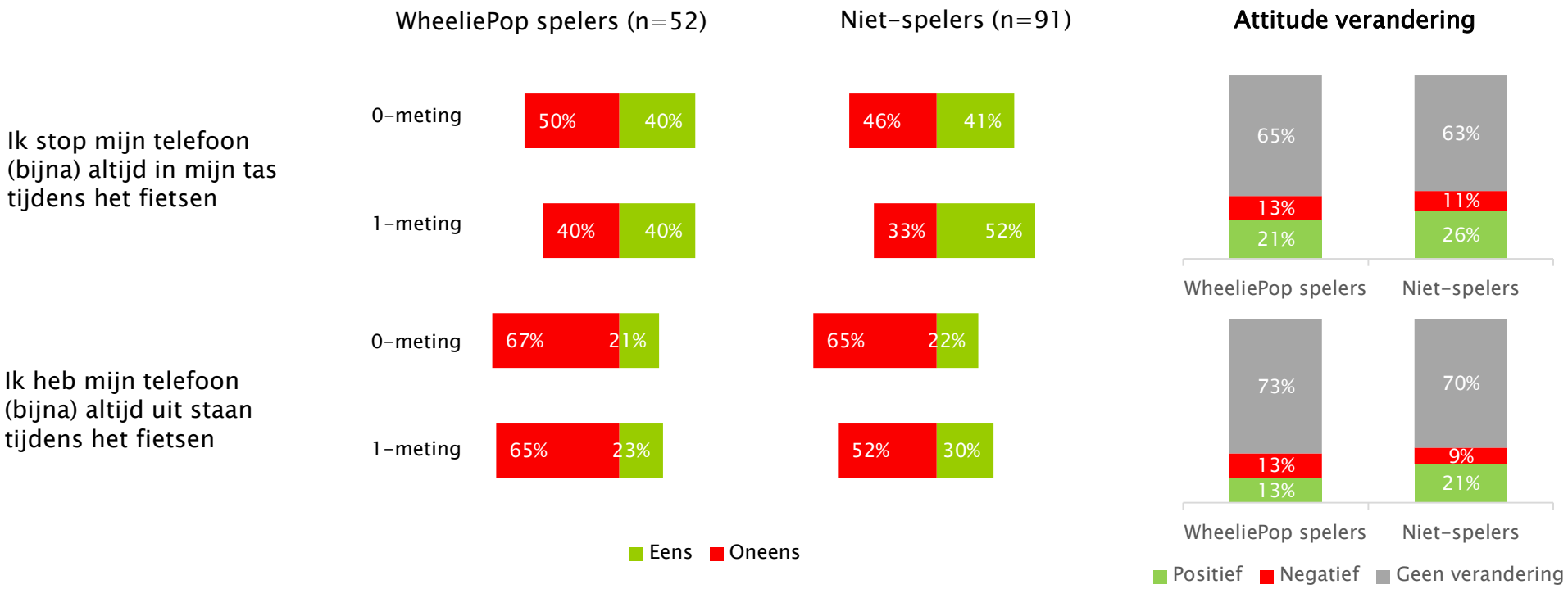
Hoewel het spelen van WheeliePop er slechts bij 23% van de spelers voor zorgt dat zij de smartphone minder gebruiken tijdens het fietsen, zien we wel dat het aantal keer dat men WheeliePop speelt invloed heeft. Van de spelers die de game 5 keer of vaker gespeeld hebben (n=23) is bij 26% het smartphonegebruik tijdens het fietsen afgenomen. Bij spelers die de game minder vaak gespeeld hebben (n=17) is dit iets minder vaak, namelijk bij 18%.

Daarnaast hebben we gekeken naar de effecten van WheeliePop tijdens korte fietsritten (tot 10 minuten) en langere fietsritten. Over het algemeen wordt er tijdens lange fietsritten vaker gebruik gemaakt van de smartphone dan tijdens korte fietsritten: de kans dat men een bericht ontvangt is immers tijdens een lange rit groter dan tijdens een korte rit.

WheeliePop lijkt een groter effect te hebben op het gedrag tijdens korte ritten dan tijdens lange ritten. Tijdens korte ritten werd voor het spelen van WheeliePop tijdens 42% van de fietsritten gebruik gemaakt van de smartphone, na het spelen lag dit percentage iets lager (39%). Tijdens lange fietsritten werd zowel voor als na het spelen van WheeliePop in 57% van de ritten gebruik gemaakt van de smartphone.

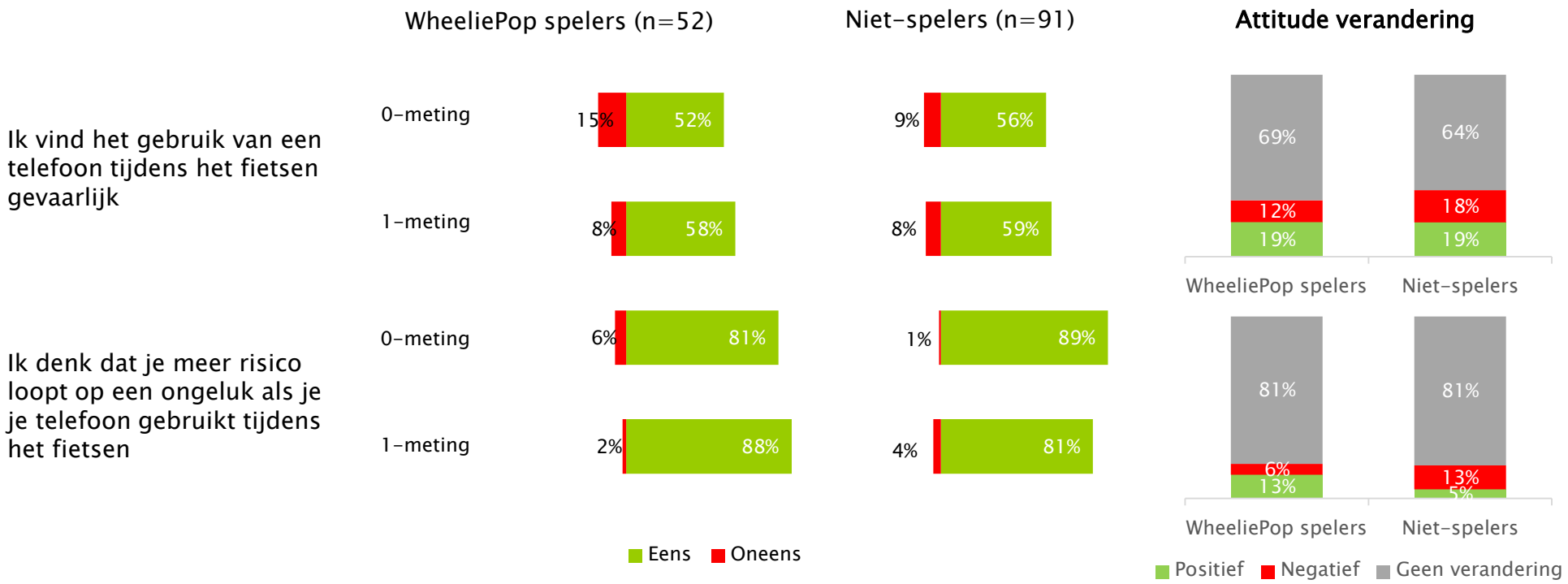
Omdat een deel van de meetperiode in de meivakantie viel, hebben we een extra analyse gedaan waarin alleen het gedrag tijdens schoolweken (4 april t/m 21 april) is meegenomen en afgezet is tegen het gedrag na het spelen van WheeliePop. Hier zijn verder geen andere verschillen uit naar voren gekomen.

HET SPELEN VAN WHEELIEPOP ZORGT ER NIET VOOR DAT JONGEREN VAKER HUN TELEFOON UITZETTEN OF IN DE TAS STOPPEN TIJDENS HET FIETSEN



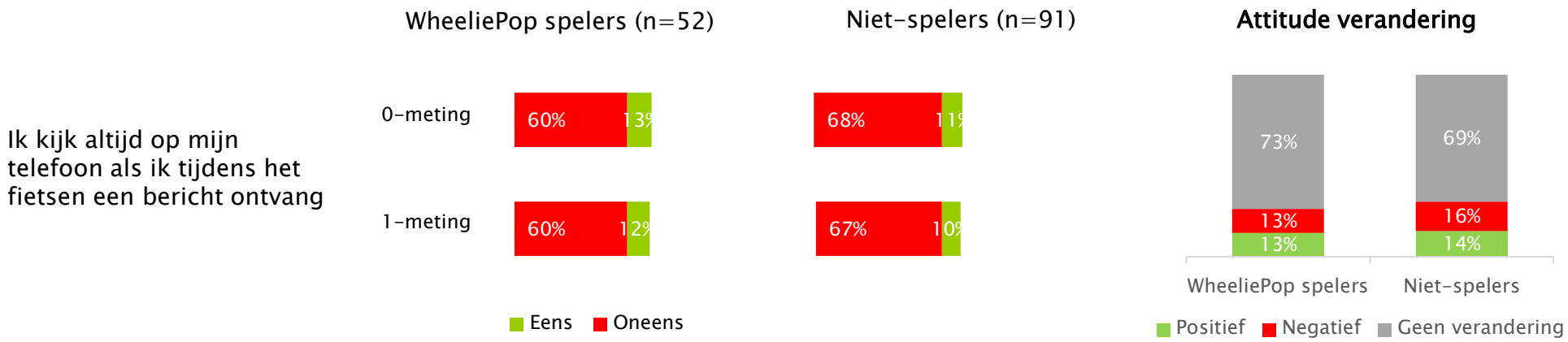
Een verandering in attitude is waargenomen wanneer een deelnemer bij de 1-meting een ander antwoord heeft gegeven dan bij de 0-meting. Een positieve verandering houdt in dat iemand bij de 1-meting aangeeft het meer eens te zijn met de stelling dan bij de 0-meting. Bijvoorbeeld, 'Eens' in vergelijking met 'Niet eens, niet oneens'. Een negatieve verandering houdt in dat iemand bij de 1-meting aangeeft het meer oneens te zijn met de stelling dan bij de 0-meting. Bijvoorbeeld, 'Oneens' in vergelijking met 'Weet niet, geen mening'.

WHEELIEPOP ZORGT ER NIET VOOR DAT SPELERS HET GEBRUIK VAN DE TELEFOON TIJDENS HET FIETSEN VAKER ALS GEVAARLIJK ZIEN. WEL ZIJN SPELERS ZICH IETS MEER BEWUST VAN DE RISICO'S OP EEN ONGELUK.



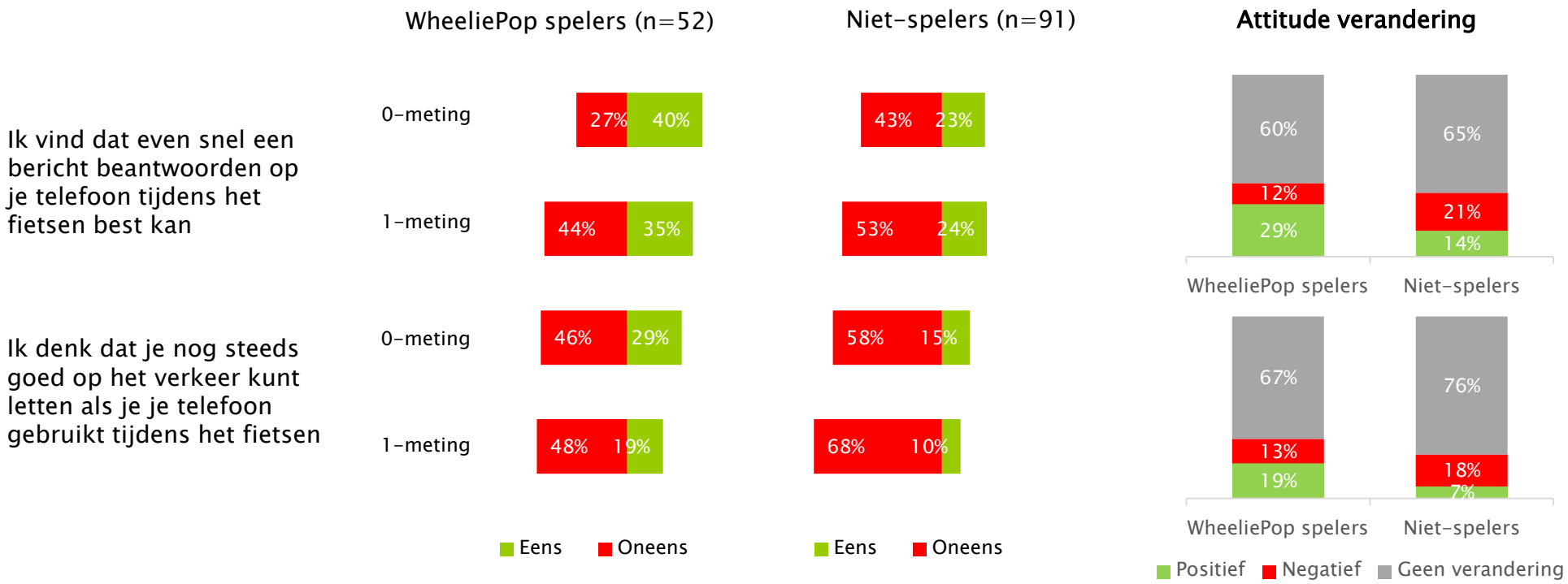
Een verandering in attitude is waargenomen wanneer een deelnemer bij de 1-meting een ander antwoord heeft gegeven dan bij de 0-meting. Een positieve verandering houdt in dat iemand bij de 1-meting aangeeft het meer eens te zijn met de stelling dan bij de 0-meting. Bijvoorbeeld, 'Eens' in vergelijking met 'Niet eens, niet oneens'. Een negatieve verandering houdt in dat iemand bij de 1-meting aangeeft het meer oneens te zijn met de stelling dan bij de 0-meting. Bijvoorbeeld, 'Oneens' in vergelijking met 'Weet niet, geen mening'.

WHEELIEPOP HEEFT WEINIG INVLOED OP HET WEL OF NIET OP DE TELEFOON KIJKEN ALS MEN TIJDENS HET FIETSEN EEN BERICHT ONTVANGT



Een verandering in attitude is waargenomen wanneer een deelnemer bij de 1-meting een ander antwoord heeft gegeven dan bij de 0-meting. Een positieve verandering houdt in dat iemand bij de 1-meting aangeeft het meer oneens te zijn met de stelling dan bij de 0-meting. Bijvoorbeeld, 'Oneens' in vergelijking met 'Weet niet, geen mening'. Een negatieve verandering houdt in dat iemand bij de 1-meting aangeeft het meer eens te zijn met de stelling dan bij de 0-meting. Bijvoorbeeld, 'Eens' in vergelijking met 'Niet eens, niet oneens'.

WHEELIEPOP ZORGT ER WEL VOOR DAT SPELERS MINDER VAAK VINDEN DAT EVEN SNEL EEN BERICHT BEANTWOORDEN OP DE FIETS BEST KAN



Een verandering in attitude is waargenomen wanneer een deelnemer bij de 1-meting een ander antwoord heeft gegeven dan bij de 0-meting. Een positieve verandering houdt in dat iemand bij de 1-meting aangeeft het meer oneens te zijn met de stelling dan bij de 0-meting. Bijvoorbeeld, 'Oneens' in vergelijking met 'Weet niet, geen mening'. Een negatieve verandering houdt in dat iemand bij de 1-meting aangeeft het meer eens te zijn met de stelling dan bij de 0-meting. Bijvoorbeeld, 'Eens' in vergelijking met 'Niet eens, niet oneens'.

BIJLAGEN

Ruigrok NetPanel
OOG VOOR DE KLANT

RESEARCH KEURMERKGROEP
Gecertificeerd marktonderzoek

In opdracht van **Interprovinciaal Overleg, juli 2017**

Jeroen Hermans, jeroenhermans@ruigroknetpanel.nl

Kjell Massen, kjell@ruigroknetpanel.nl

Silodam 1a, 1013 AL Amsterdam, Telefoon 020-7820400, e-mail: info@ruigroknetpanel.nl, KvK 34135878, BTW 809001469B01, Bank 659170264