

STAMPP

Een visie op de toekomstige klanten van STAMPP



Petra Pruntel, 4618297
12-06-2019
Onderzoeksrapport Versienummer 2

Authenticiteitsverklaring Leisure Management

Authenticiteitsverklaring Leisure Management

Verklaring

1. Ik heb deze scriptie zelf vervaardigd.
2. De scriptie is niet eerder benut door anderen of door mijzelf, zijnde onderdeel van een eerdere aanvraag voor het behalen van een graad of diploma.
3. De scriptie vormt een verslag van een onderzoek dat door mijzelf verricht is.
4. Alle citaten in deze scriptie zijn conform APA als zodanig herkenbaar, tevens wordt de bron van ieder citaat specifiek en conform APA vermeld.

Naam:

Petra Puntel

Handtekening:

Puntel

Datum:

10-04-2019

Samenvatting

STAMPP is het concept van een stampottenfoodtruck die door de straten rijdt zoals een SRV-wagen dit vroeger deed. Het concept wordt in deze scriptie onderzocht. Het onderzoek geeft een beter beeld weer van de toekomstige klanten van STAMPP.

Het onderzoek is uitgevoerd aan de hand van het waarde propositie canvas van Osterwalder. Door gebruik te maken van dit canvas ontstaat er beter beeld van wie de potentiële klanten van STAMPP zijn. Door middel van het canvas zijn er verschillende onderzoeken uitgevoerd, zoals markt-, trend- en klantonderzoek. Het marktonderzoek is uitgevoerd om een beter beeld te krijgen van de huidige markt en wie de eventuele concurrentie van STAMPP vormen. Het trendonderzoek is uitgevoerd om te onderzoeken wat de wensen, behoeften en verwachtingen van potentiële klanten zijn. Het klantonderzoek heeft plaatsgevonden om te achterhalen hoe de klant zich gedraagt en welke wensen, behoeften en verwachtingen zij hebben. Daarnaast is er ook een enquête uitgezet om te achterhalen hoe het concept van STAMPP in de markt ligt. De enquête heeft tevens gemeten hoe er over de huidige markt gedacht wordt, welke verbetering zij willen zien en waar behoefte aan is en wat belangrijk is voor de toekomstige klanten. Vervolgens is de structurele aantrekkelijkheid van de markt in kaart gebracht om te kijken of het voor STAMPP verstandig is om deze markt te betreden. Daarnaast is ook de differentiatie en positionering van STAMPP bepaald.

De onderzoeken naar de markt, trends en klanten zijn voornamelijk op landelijk niveau uitgevoerd, tenzij er bruikbare informatie aanwezig was die van toepassing is op de inwoners van de drie noordelijke provincies, Groningen, Friesland en Drenthe. Bij het samenstellen van het onderzoek las de onderzoeker een onderzoek dat aangaf dat 97% van de tijd noorderlingen een stampotmaaltijd nuttigen. Op basis van dit gegeven heeft de onderzoeker besloten om de noorderlingen te benoemen tot doelgroep van STAMPP en verder te onderzoeken hoe deze doelgroep over STAMPP denkt. De enquête is daarom afgenomen onder de populatie van de drie noordelijke provincies.

Uit het onderzoek blijkt dat de huidige markt vooral als ongezond beoordeeld wordt en dat de consumenten graag een gezondere markt willen. Stampot is hiervoor een ideale oplossing, aangezien dit over het algemeen als een gezonde maaltijd wordt beschouwd. Daarnaast wil de consument gemak ervaren, zij willen snel en eenvoudig een maaltijd kunnen bestellen zonder dat zij hier lang om moeten wachten. Betrouwbaarheid speelt tevens een grote rol bij de consumenten. Zij verwachten dat een bedrijf betrouwbaar is en op tijd verschijnt. Verder wijst het onderzoek uit dat de consumenten graag een warme maaltijd van kwaliteit willen ontvangen, die gemaakt is van verse producten en van goede smaak is.

Abstract

STAMPP is the concept of a stampottenfoodtruck. Stampot is a meal that can be compared to stew. Stampot is a very popular dish in the Netherlands. The concept of STAMPP is that the foodtruck runs through the streets, so that the customers can come and collect a hot meal and eat it in their homes, offices or holiday location. This research is about discovering who the customers of STAMPP might be.

This research is designed by the book of Osterwalder on value proposition. The value proposition canvas has been used to discover who the future customers of STAMPP are. Through the canvas several researches have taken place, like market research, trend research and customer research. Through the market research the researcher wants to discover what the current market looks like and who currently is competing in the same market and therefore are the rivalry of STAMPP. The trend research has been conducted to get a better understanding of the wishes, needs and expectations of the potential customers. The customer research has been conducted to find out how the customers behave but also to find out what kind of wishes, needs and expectations they have. Besides these researches there has also been a survey conducted. The purpose of the survey is not only to conduct information on how the concept of STAMPP lies in the market, but also to see how the respondents think about the current market, which improvements they want to see and what needs they have and what is important to them. The structural attractiveness of the market has also been measured to see if the market is open for a business like STAMPP. The differentiation and positioning of STAMPP have also been conducted in this research.

The market-, trend- and customer researches have been taken place on a nationwide level, unless there was useful information on the habitants of the provinces of Groningen, Friesland and Drenthe. While composing the research the researcher found another research that showed that 97% of the time these habitants like to eat a stampot meal. Based on this fact the researcher decided that the habitants of these provinces would be the target audience of STAMPP and therefore to do further research on this target audience and to find out their opinion on STAMPP. This is the main reason why the survey has carried out under the habitants of the three northern provinces.

The research shows that the current market has been judged as an unhealthy market and the customers would like to see a healthier market. Stampot is an ideal solution for this problem, because stampot has an overall healthy image. Besides the fact that the customers would like a healthier market they would also like to experience more convenience. They want it to be able to order a meal simple and fast and they do not want to wait long for their meal. Reliability is another factor that is important to the customers, they expect that a company is reliable and serves meal on time. Besides these factors the customers would also like a hot meal of high quality, that is made of fresh products and the meal should taste good.

Voorwoord

Voor u ligt mijn scriptie 'STAMPP, een visie op de toekomstige klanten van STAMPP'. Deze scriptie is een onderzoek naar de toekomstige klanten van STAMPP. Nou zie ik u denken, STAMPP, wat is dat? STAMPP is het concept van een stampot-foodtruck dat ik heb bedacht. In dit onderzoek wordt er onderzoek gedaan of dit concept een kans maakt om uit te groeien tot een echt bedrijf en wie dan de toekomstige klanten zouden zijn.

Tijdens het schrijven van mijn scriptie heb ik verschillende begeleiders gehad, startende bij Theo de Jong, om vervolgens bij Eva Janssen een echte start te maken en het af te ronden met Hans Doodkorte en Edou Hilverda.

Bij Eva is de basis van het onderzoeksvoorstel gelegd. Door het volgen van haar lessen bleek dat ik goed had opgelet, want aan mijn onderzoeksvoorstel viel niet zo heel veel te verbeteren. Dus wil ik als eerste Eva bedanken voor haar goede lessen in onderzoek vaardigheden. Na een tijd van ziekte heb ik besloten om mij eerst te richten op het afronden van mijn scriptie. Helaas kon Eva mij niet meer begeleiden bij dit proces, maar hier heb ik niet lang om getreurd want Hans werd mijn nieuwe begeleider. Hans was voor mij een complete vreemde. Na mijn eerste bijeenkomst kwam ik erachter dat het helemaal niet zo verkeerd was om Hans als mijn nieuwe begeleider te hebben, want ik ken niemand die zo enthousiast is over mijn idee van STAMPP en mijn scriptie. De complimenten vlogen mij om de oren, wat er voor zorgde dat ik weer met vol enthousiasme aan mijn scriptie begon. De complimenten gingen niet alleen over het concept STAMPP, maar ook over mijn schrijfstijl, mijn onderzoek vaardigheden, mijn manier van omgaan met kritiek en het mooiste compliment is toch wel dat Hans er geloof in heeft dat ik het goed zou doen op de universiteit. Daarom wil ik graag Hans in het bijzonder bedanken voor zijn vertrouwen in mij. Het doet mij goed om dit soort complimenten te krijgen.

Ook wil ik Edou nogmaals bedanken. Na mijn eerste ontmoeting met Hans heb ik gelijk een mail gestuurd naar Edou, om hem te bedanken voor het feit dat hij mij aan Hans had gekoppeld. Daarnaast wil ik Edou ook bedanken voor de verschillende keren dat hij mij feedback heeft gegeven over mijn scriptie.

Ik wens u nu veel leesplezier toe.

Petra Pruntel

Buinen, 26 januari 2019

Inhoudsopgave

Authenticiteitsverklaring	1
Samenvatting	2
Abstract	3
Voorwoord	4
Inhoudsopgave	5
1. Inleiding	7
1.1 Aanleiding	7
1.2 Probleemsituatie	8
1.3 Relatie tot het werkveld	9
1.4 Doelstelling	10
1.5 Probleemstelling	10
1.6 Deelvragen en onderzoeksvragen	10
1.7 Begripsafbakening	11
2. Theoretisch kader	12
2.1 Waardepropositie canvas	12
2.2 Segmentatie	15
2.3 Doelgroepskeuze	17
2.4 Differentiatie	18
2.5 Positionering	19
2.6 Klantprofiel	20
2.7 Value Map	22
2.8 Fit	23
2.9 Recapitulatie	24
3. Onderzoeksmethoden	25
3.1 Push effect	25
3.2 Operationalisering	26
3.3 Deskresearch	27
3.4 Fieldresearch	28
3.5 Kwaliteit van het onderzoek	29
3.6 Recapitulatie	37

4. Resultaten	38
4.1 Marktonderzoek	39
4.2 Trendonderzoek	46
4.3 Klantonderzoek	49
4.4 Enquêteresultaten	55
4.5 Waarde creatie voor doelconsumenten	69
4.6 Tips van Stef Driessen	80
4.7 Recapitulatie	81
5. Conclusie	83
5.1 Beantwoorden vragen	83
5.2 Uitwerking waardepropositie STAMPP	87
5.3 Reflectie	89
Literatuurlijst	90
Bijlages:	
Bijlage 1: Enquête	94
Bijlage 2: Onderzoeksresultaten Motivation	104
Bijlage 3: Ambulante handel	114
Bijlage 4: Bestelgedrag	117
Bijlage 5: Festival Atlas 2017	118
Bijlage 6: Stamppotonderzoek TNS NIPO	122
Bijlage 7: Enquêteresultaten	124
Bijlage 8: Logboek enquête	135
Bijlage 9: Resultaten deskresearch naast fieldresearch	139

1. Inleiding

Dit onderzoek gaat over het concept van STAMPP. STAMPP is een stampot foodtruck die, in plaats van de gebruikelijke 'vaste' plaatsen op een festival of een markt, een vaste route krijgt.

In het begin van het schrijven van dit onderzoek was het de bedoeling dat het een ondernemingsplan zou worden, maar daar is op dit moment te weinig tijd voor in het verband met het afstuderen van de onderzoeker, dus is er besloten om een klant-ontwikkelingsonderzoek te realiseren. Het klant-ontwikkelingsonderzoek gaat onderzoek doen naar het concept van STAMPP en hoe de mensen zullen reageren op een dergelijk concept en hoe het concept kan voldoen aan de verwachtingen van de potentiële klant.

In de aanleiding is te lezen hoe het concept van STAMPP tot stand is gekomen. Daarnaast ook een stukje informatie over de ontwikkeling van de foodtruckmarkt en een stukje informatie over de stampot-gewoonten van de Nederlanders.

1.1 Aanleiding

Het concept van een stampot foodtruck is tot stand gekomen na de overweging om een eigen stampottenrestaurant te beginnen. Het opzetten van een restaurant vergt een grotere investering dan die van een foodtruck, aangezien de startkosten alleen al een stuk lager liggen. Igor Sorko van Mister Kitchen verteld in een interview met het NRC: „*Veel horeca ging de afgelopen jaren onderuit. Ondernemers zagen toekomst in deze relatief goedkope horecavorm. Een foodtruck is een eenmalige investering.*” (Schrier, 2015)

De populariteit van foodtrucks blijft maar groeien in Nederland. Waar in 2007 nog met moeite naar 25 foodtrucks gezocht moest worden voor 'het weekend van de Rollende Keukens' is er in 2016 zo waar een overschot aan foodtrucks in Nederland (Schrier, 2015). Het weekend van de Rollende Keukens is inmiddels een op zichzelf staand begrip geworden want het heeft zijn eigen foodtruckfestival door heel Nederland verkregen. Dat het fenomeen van foodtruckfestivals gegroeid is, is ook te zien aan het aantal foodtruckondernemers. Het foodtruckfestival Rollende Keukens kan van de 400 aanmeldingen ruim een kwart aannemen om deel te nemen aan het festival (Schrier, 2015). Maar voor de ondernemers die niet uitgekozen zijn door Rollende Keukens is er nog hoop om alsnog ontdekt te worden op een van de andere foodtruckfestivals. In de eerste 10 maanden van 2016 worden alleen al 158 foodtruckfestivals georganiseerd door heel Nederland (Snakenborg, 2016).

Naast de vele foodtruckfestivals zijn de foodtrucks ook steeds vaker terug te zien op bijvoorbeeld de markt of als vervanger van de visboer of frietkraam. Zo is de gemeente Amsterdam in 2015 begonnen met een tweejarig pilot om meer foodtrucks in het straatbeeld terug te laten komen. De gemeente heeft 25 toegewezen plaatsen verdeeld over 40 foodtruckhouders. Deze foodtruckhouders rouleren gedurende twee jaar van standplaats in Amsterdam (Gemeente Amsterdam, 2015).

Waar in het begin van het foodtrucktijdperk voornamelijk fastfood werd geserveerd, is het opvallend dat er nu meer rekening gehouden wordt met de wensen van de klanten. Zo ontstaan er steeds meer biologisch verantwoorde foodtrucks, foodtrucks die rekening houden met allergieën als lactose-intolerantie of een glutenallergie, vegetarische en veganistische foodtrucks, maar ook is de buitenlandse keuken steeds vaker terug te vinden (Foodbrigade, 2014). De Nederlandse keuken wordt eigenlijk bijna niet vertegenwoordigd op de foodtruckmarkt. Enkel is er een keer een pannenkoek- of poffertjeskraam te vinden, maar daarbij houdt het ook wel op.

Stamppot is toch wel het bekendste Nederlandse gerecht en toch is deze niet terug te zien op de foodtruckmarkt. Wellicht is het gerecht niet terug te vinden omdat de kost geassocieerd wordt met de winter. Zo meldt Faber (2007) dat uit onderzoek van Unox is gebleken dat stamppot met rookworst een ultiem wintergevoel creëert bij de Nederlanders. Zo'n 71% van de Nederlanders eet in de winter regelmatig een bord stamppot en de helft hiervan eet het geprakte goedje zelfs meerdere keren per week.

1.2 Probleemsituatie

De onderzoeker wil een onderneming beginnen, een stamppot foodtruck. De onderneming zal bekend moeten worden onder de naam STAMPP. Stamppot is in dit geval een onderscheidende factor ten opzichte van andere foodtrucks, omdat geen enkele andere foodtruck stamppot serveert. Een andere onderscheidende factor van STAMPP is het actief zijn buiten de festivals en markten om. STAMPP wordt een rijdende onderneming, die zich richt op bezorging van stamppotmaaltijden. De bezorging van de maaltijden is in de vorm van een soort SRV-wagen. Een SRV-wagen ging vroeger door de wijken heen als een rijdende supermarkt. SRV staat voor Samen Rationeel Verkopen. Als variatie hierop zal de STAMPP-foodtruck door verschillende wijken rijden en hier op verschillende locaties stilstaan zodat de klanten naar de foodtruck toe kunnen komen om een maaltijd af te halen, zoals een SRV-wagen doet.

In loop van tijd is het idee van STAMPP aan verschillende mensen voorgelegd en met wie er ook gesproken werd door de onderzoeker, iedereen was enthousiast over het idee. Het concept is iets van mensen van verschillende generaties aanspreekt. De ouderen spreekt het aan omdat zij steeds meer moeite krijgen met het zelf voorzien van een maaltijd, werkende ouders die het zien als tijdsbesparing, maar ook als een manier om hun kinderen aan de groenten te krijgen en jongeren die het gewoonweg makkelijk vinden om niet te hoeven koken.

Met het concept van STAMPP kan echter ook een maatschappelijk probleem worden aangepakt, namelijk de ondervoeding die steeds meer ouderen dreigt te treffen. Het blijkt namelijk dat 17% van de thuiswonende ouderen te maken hebben met ondervoeding, zo blijkt uit het artikel van De Vriend (2016) in het vakblad *Thuiszorg, vakblad voor verzorgenden*. Het concept van STAMPP kan dit probleem helpen verminderen.

Door middel van dit onderzoek zal naar de klant-ontwikkeling van de potentiële klanten worden gekeken. Het klant-ontwikkelingsonderzoek vormt als het ware een meetinstrument om te kunnen onderzoeken hoe het concept STAMPP in de markt ligt. Het doel van het onderzoek is te achterhalen of de Nederlandse bevolking zit te wachten op een onderneming zoals STAMPP, en als zij hier op zit te wachten wat haar verwachtingen en wensen hier dan van zijn. Dit klant-ontwikkelingsonderzoek kan uiteindelijk meegenomen naar het uiteindelijke ondernemingsplan, wat geschreven zal worden zodra de onderzoeker klaar is met haar opleiding.

In het hoofdstuk Theoretisch kader zal een uitgebreide uitleg zijn van welke theorie gebruikt zal worden in dit onderzoek. In het daaropvolgende hoofdstuk Onderzoeksmethode wordt uitleg gegeven hoe het onderzoek uitgevoerd wordt.

1.3 Relatie tot het werkveld

Het verzorgen van een maaltijd is voor sommige mensen een hobby, dit zijn mensen die graag zelf koken, maar er zijn ook mensen die koken verschrikkelijk vinden en deze taak dan ook het liefst uit de weg gaan. Door een onderneming zoals STAMPP op te richten wordt de taak van het verzorgen van een maaltijd weggehaald, want de maaltijd wordt kant-en-klaar voor de deur bezorgd. Door het verzorgen van deze maaltijden door STAMPP wordt er een stukje vrije tijd, die normaal gesproken verloren gaat door het bereiden van een maaltijd, weer terug gewonnen.

1.4 Doelstelling

Dit onderzoek achterhaalt aan welke waarden het concept STAMPP dient te voldoen zodat het aansluit bij de wensen en verwachtingen van de potentiële klant van STAMPP.

1.5 Probleemstelling

Binnen dit onderzoek staat de volgende vraag centraal, ook wel de probleemstelling genoemd:

“Met welke waarde propositie kan STAMPP aansluiten bij de potentiële klant?”

1.6 Deelvragen en onderzoeksvragen

Om uiteindelijk antwoord te kunnen geven op de probleemstelling zijn de volgende deelvragen en onderzoeksvragen opgesteld. De onderzoeksvragen zijn overgenomen uit het boek *Business Model Generatie* van (Osterwalder, Pigneur, Ham & Clark, 2014).

1. Wat voor soort onderneming wordt er opgezet?

- a. “Welke waarde leveren we aan de klant?” (Osterwalder et al., 2014, p. 23)
- b. “Welke bundels van producten en diensten bieden we aan elke klantsegment?” (Osterwalder et al., 2014, p. 23)

2. Hoe ziet de huidige bezorg- en afhaalmarkt eruit?

- a. “Welk probleem van onze klanten helpen we oplossen?” (Osterwalder et al., 2014, p. 23)

3. Wie is de doelgroep en wat zijn haar wensen?

- a. “Voor wie creëren we waarde?” (Osterwalder et al., 2014, p. 21)
- b. “Wie zijn onze belangrijkste klanten?” (Osterwalder et al., 2014, p. 21)
- c. “In welke klantbehoeften voorzien we?” (Osterwalder et al., 2014, p. 23)
- d. “Hoe integreren we de wensen met klantroutines?” (Osterwalder et al., 2014, p. 27)
- e. “Wat voor soort relatie verwacht elk van onze klantsegmenten?” (Osterwalder et al., 2014, p. 29)
- f. “Voor welke waarde zijn onze klanten bereid te betalen?” (Osterwalder et al., 2014, p. 31)

1.7 Begripsafbakening

Concept kan worden gedefinieerd als: opzet, plan; ontwerp (Van Dale Uitgevers, 2016)

STAMPP de merknaam van de stampot foodtruck (Petra Pruntel, 2016)

Stampot foodtruck stampot kan worden gedefinieerd als: gerecht van door elkaar gestampte aardappelen en groente (Van Dale Uitgevers, 2016) en foodtruck kan worden gedefinieerd als: een wagen, caravan, bakfiets die eten verkoopt (Petra Pruntel, 2016)

Ondernemingsplan kan gedefinieerd worden als: Een ondernemingsplan is een plan waarin de gewenste ontwikkeling en doelstellingen van een onderneming voor een bepaalde periode zijn vastgelegd en onderbouwd. (Encyclo, 2016)

Klantsegmenten: de verschillende groepen mensen of organisaties die een onderneming wil bereiken en bedienen. (Osterwalder et al., 2014)

Waarde propositie: de bundel van producten die waarde creëert voor een specifiek klantsegment. (Osterwalder et al., 2014)

Kanalen: de manier waarop een bedrijf met zijn klantsegmenten communiceert en ze bereikt om een waarde-propositie te leveren. (Osterwalder et al., 2014)

Klantrelaties: de soorten relaties die een bedrijf aangaat met specifieke klantsegmenten. (Osterwalder et al., 2014)

Key resources: de belangrijkste assets (bezittingen) die nodig zijn om te zorgen dat een business model werkt. (Osterwalder et al., 2014)

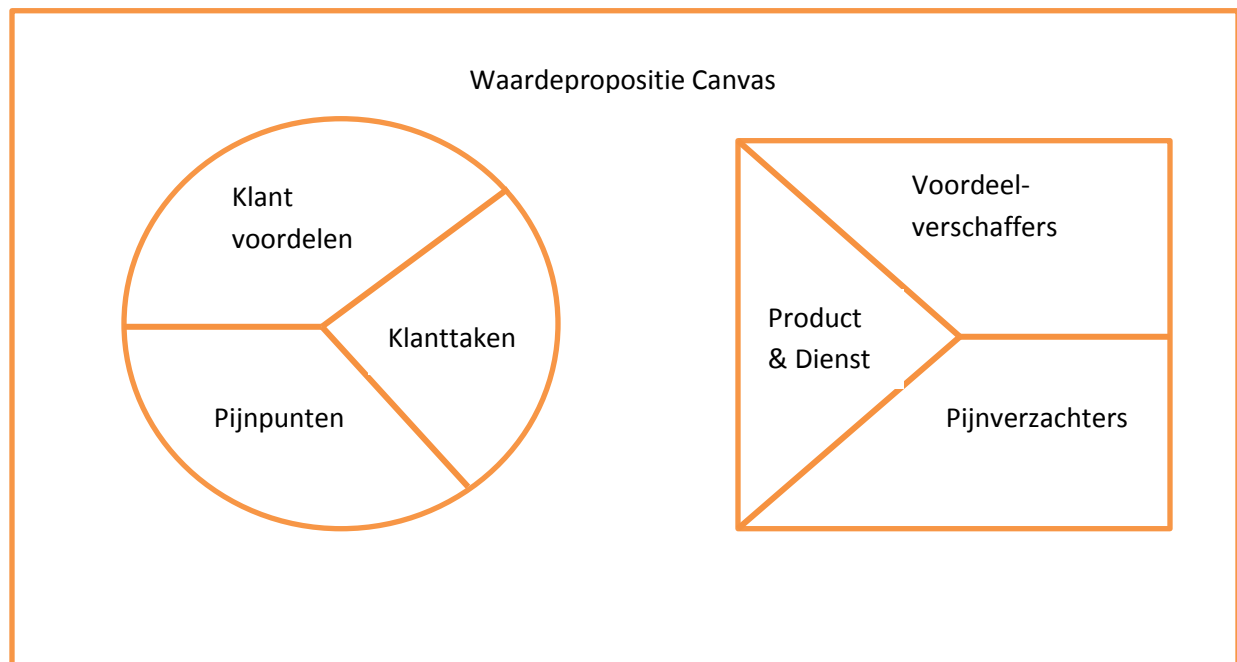
Kernactiviteiten: de belangrijkste dingen die een bedrijf moet doen om te zorgen dat zijn business model werkt. (Osterwalder et al., 2014)

2. Theoretisch kader

Dit onderzoek wordt uitgevoerd aan de hand van de boeken Business Model Generatie (2014) en Waardepropositie Ontwerp (2014). Het boek Waardepropositie Ontwerp is een onderdeel van het boek Business Model Generatie. Het Waardepropositie Ontwerp boek zal als leidraad gebruikt worden in dit onderzoek en verder worden aangevuld met bijbehorende theorieën.

2. 1 Waarde propositie-canvas

Het waarde propositie-canvas is een tool die in dit onderzoek gebruikt wordt om een schematisch inzicht te krijgen in wat een doelgroep wil en wat de doelgroep wordt aangeboden. Het waarde propositie-canvas bestaat uit twee delen; Klantprofiel en Value Map. Het Klantprofiel maakt het begrip van de klant duidelijk en met de Value Map wordt beschreven hoe waarde gecreëerd wordt voor die klant. Wanneer het Klantprofiel de Value Map ontmoet is er een Fit bereikt. In dit hoofdstuk zal uitgelegd worden wat het waarde propositie-canvas is en hoe het gebruikt zal worden in dit onderzoek.



Noot. Aangepast van "Waarde Propositie Ontwerp", Osterwalder et al., 2014, p. 8-9, Deventer, Nederland: Vakmedianet.

Om beter te begrijpen wat een waarde propositie is, wordt de betekenis volgens de auteurs hieronder weergegeven. Een waarde propositie heeft volgens Osterwalder et al. (2014) de volgende betekenis: "Een waarde propositie beschrijft de voordelen die klanten kunnen verwachten van een verzameling producten en diensten". (p. XVI)

Zoals hierboven al werd beschreven is het waarde propositie-canvas een tool die gebruikt wordt om schematisch weer te geven wat de doelgroep wil en wat de doelgroep wordt aangeboden. Voordat het canvas ingevuld kan worden wordt er onderzoek gedaan naar de doelgroep, maar niet alleen naar de doelgroep. De tool kan volgens Maria Ignatovich (2016) van Frankwatching namelijk ook gebruikt worden om de huidige markt in kaart te brengen en toekomstige scenario's te beschrijven. Ignatovich (2016) geeft in haar artikel aan dat met behulp van de tool er geleerd wordt te denken vanuit het inzicht van de klant en niet vanuit de eigen wensen en aannames van de ontwerper. Het invullen van het waarde propositiecanvas helpt dus een realistischer beeld te vormen van een concept en hoe deze in de markt ligt. Sjors van Leeuwen (z.d.) van marketingadviesbureau Indora geeft aan dat marktonderzoek, klantonderzoek en trendwatching gebruikt kunnen worden voor het verkrijgen van klantinzicht. Het verkrijgen van klantinzicht is van belang bij dit onderzoek omdat het belangrijk is te weten wat de toekomstige klant zijn of haar wensen en behoeften zijn en wat belangrijk is voor klanten, maar ook om te achterhalen hoe het huidige gedrag is van de klanten en tegen welke problemen zij aanlopen.

Na het verrichten van marktonderzoek, trendwatching en klantonderzoek volgt de toepassing van de theorie van Kotler (2009) over waarde creatie voor doelconsumenten. Verderop in dit hoofdstuk zal uitgelegd worden wat deze theorie inhoudt.

Door middel van het marktonderzoek wordt onderzocht hoe de huidige markt er uit ziet. Het marktonderzoek brengt in kaart hoe groot de huidige markt is, maar ook de ontwikkelingen van de markt. Bij het onderzoek naar de trends (trendwatching) wordt gekeken wat de huidige trends zijn op het gebied van voedsel en de levering hiervan. Het onderzoeken van de trends helpt te begrijpen wat de klant wil en verwacht van een onderneming. Naast deze twee vormen van onderzoek wordt er ook onderzoek gedaan naar de klant. Er wordt gekeken naar het huidige gedrag van de klant, denk hierbij aan het gedrag, gewoonten, wensen en behoeften maar ook in welk sociaal milieu zij leven.

Door het uitvoeren van deze onderzoeken wordt een beter beeld geschetst wie de juiste potentiële doelgroep voor STAMPP vormt. Goed onderzoek doen naar de doelgroep, ook wel klantsegment genoemd is volgens Rabobank (2018) van essentieel belang. Bij het onderzoeken van de juiste doelgroep raadt de website van de Rabobank (2018) aan de wensen van de doelgroep te specificeren, zodat hier rekening mee gehouden kan worden door de ontwerper. Voordat de juiste doelgroep gekozen kan worden dient er gesegmenteerd te worden. Het segmentatieproces kan op verschillende gronden gedaan worden. Het segmentatieproces wordt verderop in dit hoofdstuk uitgelegd aan de hand van de theorie van Kotler.

Voor het ontwerpen van een goede waarde propositie geeft Sjors van Leeuwen (z.d.) aan dat het van groot belang is om inzicht te verwerven in de wensen, behoeften en verwachtingen van klanten. Van Leeuwen (z.d.) geeft aan dat er daarom gekeken moet worden naar wat de functionele, emotionele en relationele/sociale behoeften van mensen en afnemers zijn en hoe daar als aanbieder van producten, diensten en klantervaringen onderscheidend op ingespeeld kan worden.

Om te kunnen achterhalen wat de wensen, behoeften en verwachtingen van de potentiële klant van STAMPP zijn wordt er naast de bovenstaande onderzoeken ook veldonderzoek uitgevoerd in de vorm van een enquête. Het verspreiden van een enquête helpt bij het in kaart brengen van wie de potentiële klant is. Door middel van deze onderzoeken wordt het dus duidelijk wie de potentiële klant van STAMPP vormt.

Wanneer dit allemaal helder is kan het klantsegment gekozen worden en kan het klantprofiel ingevuld worden. Het klantprofiel bestaat uit drie onderdelen; klanttaken, klantpijnpunten en klantvoordelen. Het proces van het invullen van het klantprofiel staat verderop in het hoofdstuk beschreven. Hoe specifiek en tastbaarder de pijnpunten en voordelen beschreven worden, hoe beter. Door de klanten te ondervragen wat zij als pijnpunten of voordelen ervaren wordt er een concreter beeld gecreëerd, waardoor de waardepropositie beter ontworpen kan worden. Bij het ontwerpen van het klantprofiel is het van belang om zoveel mogelijk taken, pijnpunten en voordelen te achterhalen, ook aspecten die niet direct gerelateerd zijn aan de waardepropositie. Het is dus ook van belang om naast de functionele taken, de emotionele en sociale taken van de klanten te beschrijven. Om te kunnen achterhalen wat daadwerkelijk belangrijk is voor de potentiële klant worden de antwoorden van de enquête gewogen.

Naast het klantprofiel dient ook de value map ingevuld te worden. Bij het invullen van de value map wordt er een uitvoerige beschrijving gegeven van de producten en diensten van STAMPP. Daarnaast dienen ook pijnverzachters en voordeelverschaffers in kaart te worden gebracht. Door middel van de theorie van Kotler over de waardecreatie voor doelconsumenten wordt achterhaald wat de pijnverzachters en voordeelverschaffers van STAMPP zijn voor de potentiële klant.

Er is in dit onderzoek gekozen om naast de theorie van Osterwalder ook de theorie van de Kotler te gebruiken. De theorie van Kotler komt namelijk overeen met de waardepropositie theorie van Osterwalder. Kotler geeft vier stappen weer waarmee waarde gecreëerd wordt voor doelconsumenten. Het proces van segmentatie en doelgroepskeuze helpen bij het vormen van het klantprofiel en door middel van differentiatie en positionering kan de value map worden ingevuld.

In het deel hieronder wordt de theorie weergegeven in de volgorde zoals deze toegepast zal worden in het onderzoek.



Noot. Herdrukt van “*Principes van Marketing*”, Kotler, P., 2009, p. 359, Amsterdam, Nederland: Pearson Education Benelux.

2.2 Segmentatie

Het doel van segmentatie in dit onderzoek is te achterhalen wie de belangrijkste klanten vormen voor STAMPP. Het segmentatieproces kan op verschillende gronden gebeuren. Kotler (2009) noemt marktsegmentatie *“het proces waarbij consumenten worden ingedeeld in duidelijk onderscheiden groepen met gelijksoortige behoeften, kenmerken of gedrag”*. Dit proces zal duidelijk moeten maken wie de belangrijkste klanten voor STAMPP vormen.

De consumentenmarkt wordt niet gesegmenteerd alleen op de volgens Kotler belangrijkste variabelen, maar ook op de functionele, emotionele en relationele/sociale behoeften van van Leeuwen (z.d.). De belangrijkste variabelen zijn volgens Kotler (2009) geografische, demografische, psychografische en gedragsvariabelen. Hieronder is een schema geplaatst met daarin de variabelen waarop volgens Kotler gesegmenteerd kan worden.

Variabelen	Specificaties
Geografisch;	
Regio	Landen, provincies, regio's, gemeenten, buurten
Gebiedsgrootte	A, B, C, D
Stadsgrootte	< 5000; 5000-20.000; 20.000-50.000; 50.000-100.000; 100.000-250.000 etc.
Dichtheid	Stedelijk, voorstedelijk, landelijk
Klimaat	Zeeklimaat, landklimaat, tropisch, subtropisch, arctisch, etc.
Demografisch	
Leeftijd	< 6 jaar, 6-11 jaar, 12-19 jaar, 20-34 jaar, 35-49 jaar, 50-64 jaar, 65+
Geslacht	mannelijk, vrouwelijk
Gezinsgrootte	1 tot 2, 3 tot 4, meer dan 5
Gezinslevenscyclus	Jong, alleenstaand; jong, getrouwd zonder kinderen; jong, getrouwd, jongste kind <6 jaar; jong, getrouwd, jongste kind > 6 jaar; ouder, getrouwd, zonder kinderen <18 jaar; ouder, alleenstaand; overig.
Inkomen	<€10.000; €10.000-€15.000; etc.
Beroep	technisch en hoger opgeleid personeel; managers en ambtenaren; administratief- en verkooppersoneel; handwerklieden en voorwerkers; fabriekswerkers; bedienden; gepensioneerden, studenten, interieurverzorgers; werklozen
Opleiding	Lagere school of minder; enkele jaren middelbare school; middelbare school voltooit; vervolgonderwijs beroepsopleiding; hogeschool of universiteit; postmasteropleidingen.
Geloof	Katholiek, protestants, joods, islamitisch, etc.
Ras	Blank, Afrikaans, Aziatisch, e.a.
Nationaliteit	Nederlands, Amerikaans, Engels, Frans, Duits, Italiaans, Marokkaans, Turks, Japans, e.a.
Psychografisch	
Sociale klasse	Lage onderklasse; hoge onderklasse; arbeidersklasse; middenklasse; hoge middenklasse; lage bovenklasse; hoge bovenklasse.
Lifestyle	'Strebers', gelovigen, prestatiegericht.
Persoonlijkheid	Dwangmatig, sociaal, autoritair, ambitieus.
Gedrag	
Aanleiding koop	Geen bijzondere aanleiding, speciale gelegenheid
Gezocht voordeel	Kwaliteit, service, besparing
Gebruikersstatus	Niet-gebruiker, ex-gebruiker, mogelijke gebruiker, eerste-keer-gebruiker, reguliere gebruiker.
Gebruikshoeveelheid	Lichte gebruiker, gewone gebruiker, zware gebruiker.
Loyaliteit	Geen, gemiddeld, hoog, volledig.
Ontvankelijkheid	Onbewust, bewust, geïnformeerd, geïnteresseerd, begerig, van plan om te kopen.
Houding t.o.v. product	Enthousiast, positief, onverschillig, negatief, vijandig

Noot. Herdrukt van *“Principes van Marketing”*, Kotler, P., 2009, p. 361, Amsterdam, Nederland: Pearson Education Benelux.

2.3 Doelgroepskeuze

Na het segmentatieproces wordt het proces van de doelgroepskeuze in werking gezet. De doelgroepskeuze is het proces waarbij de aantrekkelijkheid van de verschillende marktsegmenten wordt geëvalueerd en een of meerdere doelgroepen worden uitgekozen waarop het bedrijf zich wil richten, aldus Kotler (2009).

Na het segmenteren van de markt moeten de segmenten beoordeeld worden en beslist worden hoeveel en welke segmenten als doelgroep worden bediend. Het beoordelen van de verschillende marktsegmenten gebeurt volgens Kotler (2009) op drie punten;

- **De omvang en groei van het segment.** Er moeten gegevens verzameld worden over de huidige omzet, de verwachte groei in de huidige omzet en de verwachte winstmarges voor de verschillende segmenten.
- **De structurele aantrekkelijkheid van het segment.** Er wordt hierbij gekeken naar substituten, nieuwe toetreders, de macht van afnemers en de macht van leveranciers.
- **De bedrijfsdoelen- en middelen.** Wanneer het segment de juiste grootte en groei heeft en structureel aantrekkelijk is, moet er gekeken worden of de doelstellingen en middelen van het bedrijf passen bij het segment.

Wanneer de marktsegmenten zijn beoordeeld, kan er een keuze gemaakt worden op hoeveel segmenten het bedrijf zich gaat richten, deze segmenten vormen dan het klantsegment, oftewel de doelgroep van STAMPP. Kotler (2009) formuleert de doelgroep als volgt; een groep klanten met gelijke behoeften of eigenschappen, waarop het bedrijf zich wil richten.

2.4 Differentiatie

Om de toekomstige klanten van STAMPP te benaderen is het van belang om te laten zien waarin STAMPP verschilt van de concurrentie. Dit wordt ook wel differentiatie genoemd. Differentiatie is volgens Kotler (2009) het marktaanbod laten verschillen van dat van concurrenten, zodat het de consumenten superieure waarde biedt. Elk bedrijf moet zijn aanbod differentiëren door een uniek pakket van concurrentievoordelen te bieden dat voor een aanzienlijke groep in het segment aantrekkelijk is, aldus Kotler (2009).

De klant heeft enorm veel keuzes om te bepalen waar zij hun maaltijd halen, daarom is het voor STAMPP van belang om zich te onderscheiden van de vele andere aanbieders van maaltijden. Van Leeuwen (z.d.) geeft in een artikel aan dat anders en uniek zijn betekent dat gezocht moet worden naar iets dat het bedrijf onderscheidt van zijn concurrenten en dat het verschil niet product-gerelateerd hoeft te zijn. Het aangeboden verschil moet wel geloofwaardig zijn en daarom onderbouwd kunnen worden met argumenten en bewijs, aldus Van Leeuwen (z.d.). Daarnaast stelt Van Leeuwen (z.d.) dat het bedrijf op consistente wijze, in alle mogelijke communicatie het relevante verschil en klantvoordeel naar voren moet laten komen en telkens opnieuw benadrukken.

Kotler (2009) stelt dat je concurrentievoordeel opbouwt wanneer je je als bedrijf kunt differentiëren en je kan positioneren als leverancier van superieure waarde. Om dit concurrentievoordeel te behalen is het van belang om een de klantbehoeften beter te begrijpen dan de concurrenten en meer klantwaarde te leveren.

Van Leeuwen (z.d.) geeft een opsomming van verschillende manieren waarop differentiatie geleverd kan worden;

- Vernieuwing (innovatie)
- Prestaties (performance)
- Maatwerk (customization)
- Ontwerp (design)
- Insourcing (activiteiten overnemen)
- Status (merksymboliek)
- Prijs (laagste prijs, prijs/kwaliteit verhouding)
- Kostenbeperking (bezuiniging, rendement)
- Risicobeperking (zekerheid, garanties)
- Toegankelijkheid (business model innovatie, marktontwikkeling)
- Bruikbaarheid (aankoopgemak, gebruiksgemak)

In dit onderzoek wordt onderzocht welke klantvoordelen en concurrentieverschillen STAMPP te bieden heeft.

2.5 Positionering

Hoewel de positionering een onderdeel is van de theorie van Kotler, zal deze niet verder worden behandeld in dit onderzoek. Dit onderdeel heeft namelijk te maken met het veroveren van een breinpositie bij de klanten en daar is in dit stadium van het onderzoek nog geen sprake van.

2.6 Klantprofiel

Klanttaken

De klanttaken geven volgens Osterwalder et al. (2014) een beschrijving van wat klanten willen realiseren in hun werk en privéleven. Hieronder worden de verschillende taken beschreven.

- **Functionele taken;** draaien om het uitvoeren of afronden van een specifieke taak of proberen een bepaald probleem op te lossen.
- **Sociale taken;** draaien om het zich goed voor willen doen of meer macht of status willen krijgen. Een beschrijving van hoe de klanten door anderen willen worden gezien.
- **Persoonlijke/emotionele taken;** draaien om het nastreven van een bepaalde emotionele toestand, zoals je goed of veilig willen voelen.
- **Ondersteunende taken:** Klanten voeren ook ondersteunende taken uit in de context van het verkrijgen en gebruiken van waarde, hetzij als klant, hetzij als professional.
Koper van waarde; taken gerelateerd aan het kopen van waarde
Co-creator van waarde; taken gerelateerd aan het mede creëren van waarde binnen de eigen organisatie.
Doorgever van waarde; taken gerelateerd aan het eind van de levenscyclus van een waarde propositie.

Klantpijnpunten

De pijnpunten geven een beschrijving van ongewenste resultaten, risico's en hindernissen die gerelateerd zijn aan de klanttaken, aldus (Osterwalder et al., 2014). Pijnpunten zijn de dingen waar klanten zich aan ergeren. Dit kan zowel voor, tijdens en na het uitvoeren van een taak gebeuren, het kan zelfs zo zijn dat de klant verhinderd wordt om die taak uit te voeren.

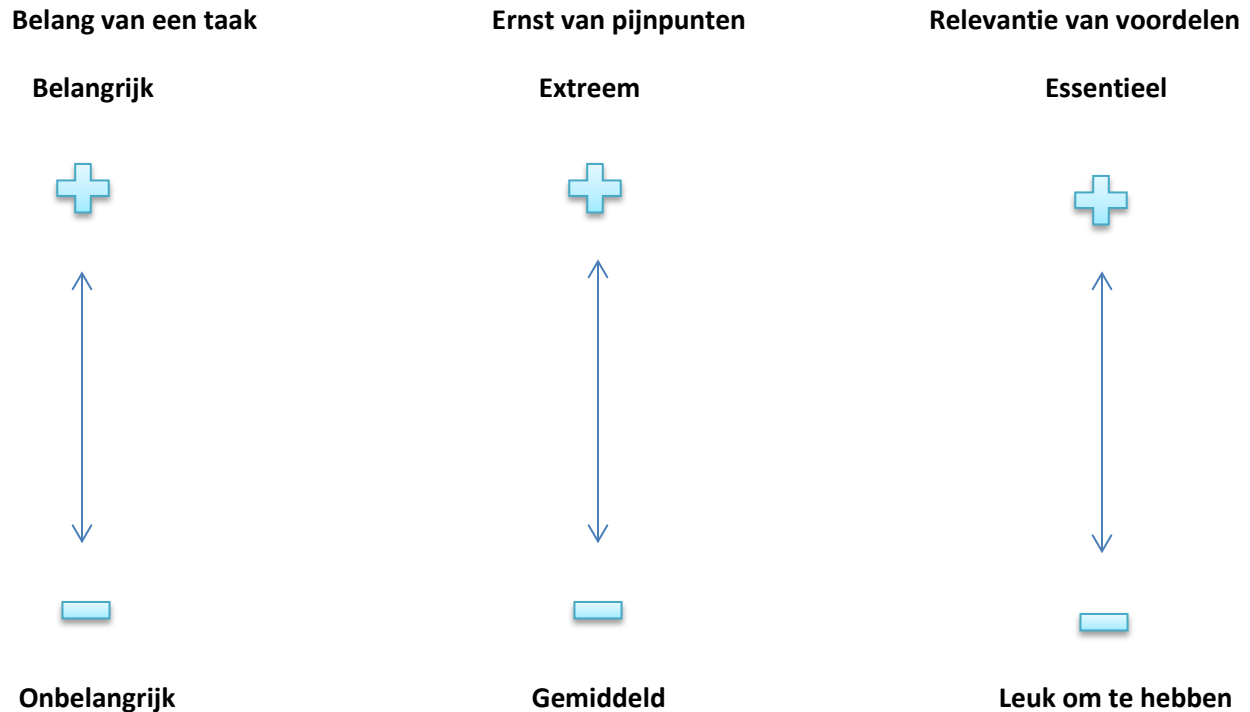
- Ongewenste resultaten, problemen en kenmerken;
- Hindernissen
- Risico's (ongewenste mogelijke resultaten)

Klantvoordelen

De klantvoordelen geven een beschrijving van de resultaten die de klanten graag willen zien of het concrete profijt dat de klanten nastreven.

- **Vereiste voordelen;** laten een bepaalde oplossing werken
- **Verwachte voordelen;** werken ook zonder deze oplossing, maar worden toch verwacht
- **Gewenste voordelen;** gaan verder dan de verwachte oplossing, de klanten zouden deze oplossingen graag zien
- **Onverwachte voordelen;** gaan verder dan de verwachtingen en wensen van de klanten. Klanten weten vaak niet eens dat de mogelijkheid bestond.
Klantvoordelen omvatten voordelen, resultaten en kenmerken die klanten eisen of wensen, aldus (Osterwalder et al., 2014)

Om waarde proposities te kunnen ontwerpen is het van essentieel belang om de taken, pijnpunten en voordelen te wegen. Het wegen van de taken, pijnpunten en voordelen draait om de dingen die belangrijk zijn voor de klanten. Hieronder is het weegsysteem te zien, zoals deze in het boek *Waarde Propositie Canvas* (2014) is te zien.



Noot. Herdrukt van “*Waarde Propositie Ontwerp*”, Osterwalder et al., 2014, p. 13, 14 & 16, Deventer, Nederland: Vakmedianet.

Om een klantprofiel samen te kunnen stellen zijn volgens Osterwalder et al. (2014) de volgende stappen van toepassing;

1. Kies een klantsegment
2. Stel de klanttaken vast
3. Stel de klantpijnpunten vast
4. Stel de klantvoordelen vast
5. Prioriteer de taken, pijnpunten en voordelen

Het doel van het opstellen van een klantprofiel is het achterhalen van de klanten daadwerkelijk motiveert en niet alleen een beschrijving van de sociaaleconomische kenmerken. Er wordt daarom onderzoek gedaan naar de onderliggende motieven en doelen, wat wil de klant bereiken en wat houdt de klant tegen. Er wordt bij het samenstellen van een klantprofiel een combinatie gemaakt van de traditionele benadering (psycho-demografische profielen) en de nieuwe benadering (richten op taken, pijnpunten en voordelen die klanten motiveren).

2.7 Value Map

Naast het klantprofiel wordt ook een Value Map samengesteld. Bij het samenstellen van een Value Map wordt een beschrijving weergegeven van welke producten en diensten STAMPP aanbiedt aan de klant. Daarnaast worden ook pijnverzachters en voordeelverschaffers beschreven. Hieronder is per onderdeel van de Value Map te zien hoe dit beschreven dient te worden.

Producten en diensten

Producten en diensten zijn de dingen die de klanten zien, een opsomming van alle producten en diensten waarop de waarde propositie is op gebaseerd. De producten en diensten helpen de klanten bij het volbrengen van functionele, sociale of emotionele taken of helpt hen voorzien in essentiële behoeften.

Een waarde propositie kan volgens Osterwalder et al. (2014) uit verschillende typen producten en diensten bestaan zoals:

- **Fysiek/tastbaar;** goederen
- **Niet tastbaar;** diensten
- **Digitaal;** online aanbevelingen
- **Financieel;** investeringsfondsen, verzekeringen of financieringsdiensten

Pijnverzachters

Pijnverzachters geven een beschrijving van hoe de pijnpunten verminderd of geëlimineerd kunnen worden door middel van de producten en diensten die aangeboden worden. De pijnpunten kunnen voor, tijdens of na het vervullen van een taak verzacht worden door pijnverzachters. Goede waarde proposities richten zich op pijnpunten die klanten belangrijk vinden, aldus (Osterwalder et al., 2014). Het is niet noodzakelijk om alle pijnpunten te verzachten, maar om te focussen op een beperkt aantal pijnpunten die zeer goed te verzachten zijn.

Voordeelverschaffers

Voordeelverschaffers beschrijven volgens Osterwalder et al. (2014) expliciet hoe de verwachte voordelen en resultaten van de klanten worden gerealiseerd, net als de wensen en verwachtingen. Het is een beschrijving van het functionele nut, de sociale voordelen, positieve emoties en kostenbesparingen. Het is van belang om je te richten op de pijnpunten die relevant zijn voor de klanten en waarbij het product en de dienst het verschil kunnen maken voor de klant.

Om een Value Map samen te stellen zijn de volgende stappen van toepassing:

1. Noteer de producten en diensten
2. Beschrijf de pijnverzachters
3. Beschrijf de voordeelverschaffers
4. Plaats alle elementen in volgorde van belangrijkheid

2.8 Fit

Wanneer zowel het Klantprofiel en de Value Map zijn ingevuld worden deze naast elkaar neergelegd om te kijken of er een Fit is bereikt. Een fit wordt bereikt als klanten enthousiast zijn over de waarde propositie die aangeboden worden. Het realiseren van Fit gebeurt als belangrijke taken worden aangepakt, extreme pijnpunten worden verlicht en essentiële voordelen gerealiseerd worden die belangrijk zijn voor de klanten, aldus (Osterwalder et al., 2014)

Om te kunnen controleren of er een Fit is worden de Value Map en het Klantprofiel naast elkaar gelegd en worden de pijnverzachters en voordeelverschaffers beoordeeld om te zien of deze bij een klanttaak, klantpijnpunt of een klantvoordeel passen. Wanneer dit het geval is, worden deze afgevinkt, wanneer dit niet mogelijk is kan het zijn dat het geen waarde creëert voor de klanten.

Osterwalder et al. (2014) stellen dat er drie soorten fit zijn;

Probleem-oplossingfit doet zich voor als er relevante klanttaken, klantpijnpunten en klantvoordelen zijn vastgesteld waarvan gedacht wordt dat ze met waarde propositie aangepakt kunnen worden.

Product-marktfits komt tot stand wanneer de klant positief reageert op de waarde propositie en er aandacht aan wordt besteed in de markt.

Businessmodelfit komt voor als er een businessmodel is ontstaan dat zowel schaalbaar als winstgevend is.

Bij dit onderzoek is het alleen van belang om bewijs te leveren dat klanten waarde hechten aan de taken, pijnpunten en voordelen die aangepakt worden met de waarde propositie. Wanneer de onderzoeker besluit om verder te gaan met het ontwikkelen van de waarde propositie van STAMPP dient er bewijs geleverd worden dat klanten interesse hebben in de waarde propositie en moet er bewijs geleverd worden dat de waarde propositie schaalbaar en winstgevend is.

2.9 Recapitulatie

Het waarde propositie canvas is een tool die in dit onderzoek wordt gebruikt om onderzoek te doen naar de huidige markt en de potentiële klant van STAMPP. Door het gebruik van markt-, trend- en klantonderzoek moet het duidelijk worden hoe de markt er uit ziet en wie de potentiële klant van STAMPP is. Het uitvoeren van deze onderzoeken wordt gedaan aan de hand van zowel de theorie van Kotler (waarde creatie voor doelconsumenten) als de theorie van Oswalder (waarde propositie ontwerp). Het model van Kotler voor waarde creatie voor doelconsumenten helpt bij het invullen van het waarde propositie canvas van Oswalder. Het waarde propositie canvas bestaat uit twee onderdelen; klantprofiel en value map. Door middel van segmentatie op verschillende gronden kan beter beoordeeld worden wie de potentiële klant van STAMPP is en daardoor kan de doelgroepskeuze bepaald worden en het klantprofiel ingevuld worden. Door middel van differentiatie en positionering kan de value map ingevuld worden. Wanneer zowel het klantprofiel als de value map zijn ingevuld kan er gekeken worden of er een fit is bereikt, oftewel of de waarde propositie zal aanslaan bij de potentiële klanten.

3 Onderzoeksmethoden

De meeste onderzoeken starten met het analyseren van het probleem en zoeken daar een oplossing bij. Bij dit onderzoek zal het proces andersom verlopen. Er wordt namelijk gezocht naar problemen die opgelost worden door het concept van STAMPP en voor wie deze problemen worden opgelost. Dit wordt ook wel het Push effect genoemd.

Het onderzoek zal worden uitgevoerd aan de hand van deskresearch en fieldresearch. In dit hoofdstuk zal uitleg gegeven worden waarom hiervoor gekozen is en wat de voor- en nadelen zijn van deze methodes en hoe dit zal worden toegepast in het onderzoek.

Volgens Verhoeven (2011) heeft een probleemstelling een bepaald vraagtype met een daarbij bijbehorende methode. In dit geval valt de probleemstelling onder een beschrijvende vraag en Verhoeven stelt dat daarbij de volgende onderzoekstechnieken van toepassing kunnen zijn; analyse van bestaand materiaal, enquête, inhoudsanalyse en een casestudy.

3.1 Push effect

Met het push effect begin je met het ontwerpen van de waarde propositie vanuit de technologie of de innovatie waarover je beschikt. Een push effect kan dus beginnen met een uitvinding, innovatie of een resource waarvoor een waarde propositie wordt ontworpen die een klanttaak, pijnpunt of voordeel aanpakt, aldus (Osterwalder et al., 2014). Er wordt dus gekeken wat voor problemen bij de oplossing passen.

Met het push effect onderzoek je dus welke klantsegmenten geïnteresseerd kunnen zijn in de uitvinding, innovatie of resource.

Het push effect bevat zes stappen;

1. Ontwerp een waarde propositie
2. Ideeën vormen
3. Klantsegment kiezen
4. Klantprofiel schetsen
5. Waardepropositie schetsen
6. Beoordelen

Om te achterhalen hoe de waarde propositie van STAMPP eruit moet komen te zien moet achterhaalt worden welke taken een klant heeft, wat voor pijnpunten de klant ervaart en welke voordelen de klant verwacht. Om dit te kunnen realiseren worden dienen de vragen van het volgende hoofdstuk 3.2 Operationalisering beantwoordt te worden.

Operationalisering

Onderstaande tabel geeft beknopt weer hoe de deelvragen met bijbehorende onderzoeksvragen onderzocht gaan worden.

Deelvraag met bijbehorende onderzoeksvragen	Meetmethode	Meetinstrument
1. Wat voor soort onderneming wordt er opgezet?	Beschrijving concept STAMPP	Beschrijving concept STAMPP
a. Welke waarde leveren we aan de klant?	Fieldresearch	Enquêtevraag: 13, 17 & 20
b. Welke bundels van producten en diensten bieden we elk klantsegment aan?	Concept STAMPP Fieldresearch	Beschrijving concept STAMPP Enquêtevraag: 5, 6, 7, 8, 13, 14, 16, 17, 22, 23 & 24
2. Hoe ziet de huidige bezorg- en afhaalmarkt eruit?	Deskresearch	Literatuuronderzoek; Internet: rapporten, onderzoeken, artikelen, jaarverslagen
a. Welk probleem van onze klanten helpen we oplossen?	Fieldresearch Deskresearch	Enquêtevraag: 13 Literatuuronderzoek; Internet: Rapporten, onderzoeken, artikelen, jaarverslagen
3. Wie is de doelgroep en wat zijn haar wensen?	Fieldresearch	Enquêtevraag 14, 15 & 23
	Deskresearch	Literatuuronderzoek; Boeken: Principes van Marketing, Kotler
	Fieldresearch	Internet: rapporten, onderzoeken, artikelen, jaarverslagen Enquêtevraag: 1, 2, 3,

a. Voor wie creëren we waarde?		4 & 19
	Deskresearch	Boeken: Principes van Marketing, Kotler
	Fieldresearch	Enquêtevraag 1, 2, 3, 4 & 25
b. Wie zijn de belangrijkste klanten?	Fieldresearch	Enquêtevraag 1, 2, 3, 4, 10, 11, 19 & 25
c. In welke klantbehoeften voorzien we?	Deskresearch	Literatuuronderzoek; Internet: rapporten, onderzoeken, artikelen, jaarverslagen
	Fieldresearch	Enquêtevraag 18, 20, 22 & 23
d. Hoe integreren we de wensen met klantroutines?	Fieldresearch	Enquêtevraag 22, 23 & 24
e. Wat voor soort relatie verwacht elk van ons klantsegment?	Fieldresearch	Enquêtevraag 20, 22 & 24
f. Voor welke waarde zijn klanten bereid te betalen?	Fieldresearch	Enquêtevraag 16 & 21

3.3 Deskresearch

Dit onderzoek maakt gebruik van deskresearch. Dit houdt in dat er secundaire gegevens geanalyseerd worden. Het analyseren van secundaire gegevens houdt in dat de informatie al eens door anderen is onderzocht en gepubliceerd, aldus Verhoeven (2011). Bij dit deskresearch wordt gebruik gemaakt van zowel boeken als artikelen, websites en vakbladen. De literatuurstudie kan worden ingezet ter ondersteuning, verheldering of juist ontkrachting van het onderzochte. De beschikbaarheid van de grote hoeveelheid data zorgt ervoor dat het uitermate geschikt is voor nieuwe analyses, aldus Verhoeven (2011).

Het deskresearch in dit onderzoek is zowel kwantitatief als kwalitatief. Bij het kwantitatieve onderzoek worden statistische gegevens gebruikt om nieuwe vragen te beantwoorden. In dit onderzoek wordt er met een kritische blik gekeken naar de gevonden informatie, dus er wordt gecontroleerd of de gegevens wel daadwerkelijk zo zijn als deze worden beweerd. Het verzamelen van kwantitatieve gegevens zorgt ervoor dat bepaalde gegevens verhelderd kunnen worden, uitkomsten kunnen onderbouwen of iets kunnen ontkrachten. Het kwalitatief onderzoek vindt in dit onderzoek plaats in de vorm van literatuuronderzoek. Het kwalitatief onderzoek heeft plaatsgevonden als voorafgaand aan het 'hoofdonderzoek', maar zal ook worden gebruikt om te kijken of er al eerder onderzoek is gedaan naar het onderwerp en wordt er verder gezocht naar literatuur over het onderwerp.

3.4 Fieldresearch

Bij dit onderzoek wordt er naast deskresearch ook fieldresearch uitgevoerd. Hieronder wordt in het kort uitgelegd waarom er voor fieldresearch is gekozen en hoe dit tot stand is gekomen bij het onderzoek.

In dit onderzoek is er voor gekozen om alleen een surveyonderzoek uit te voeren. De redenering hierachter is dat door het uitvoeren van een surveyonderzoek er snel en veel informatie verzameld kan worden. Het surveyonderzoek zorgt er voor dat er meningen, opinies, houdingen en kennis bij een grote groep mensen vergaard kan worden.

Het afnemen van het surveyonderzoek zorgt er voor dat een aantal vragen van dit onderzoek beantwoord kunnen worden. Verhoeven (2011) geeft echter wel aan dat bij het afnemen van een surveyonderzoek de context lastig te achterhalen is. Het is en blijft dus onduidelijk waarom een respondent een bepaald antwoord geeft.

Hoewel het afnemen van het surveyonderzoek veel voordelen heeft, heeft het ook nadelen. Verhoeven gaf al aan dat de context niet achterhaald kan worden, maar daarnaast stelt Owens (2011) dat er ook vaak onduidelijkheid ontstaat bij het afnemen van enquêtes, ook wel surveyonderzoek genoemd. Volgens Owens (2011) is het dan ook moeilijk in te schatten hoe de vragen geïnterpreteerd worden, want volgens de onderzoeker zijn de vragen voor iedereen duidelijk, terwijl dit volgens hem vaak niet het geval is. Hierdoor beweert Owens dat het moeilijk is om een compleet of eerlijk antwoord te geven, wat het weer moeilijk maakt om de gegevens te kunnen verwerken. Ook Osterwalder et al. (2014) zijn geen voorstander van enquêtes. Hij geeft aan dat klanten of respondenten vaak niet weten wat zij willen, waardoor de resultaten onbetrouwbaar zijn. De klant of respondent handelt volgens Osterwalder et al. (2014) anders dan hij beweert in een enquête of interview. De vrijgekomen dataset is dus anders dan de feitelijke handelingen van de klant/respondent.

Om de vrijgekomen informatie van de enquêtes toch te kunnen gebruiken bij dit onderzoek geeft Eric Ries (2013) van het boek *Lean Start-Up* aan de gegevens te gebruiken als aannames. Ries (2013) geeft aan dat deze aannames vervolgens in de praktijk getest kunnen worden door middel van het uitvoeren experimenten. De resultaten van de enquête kunnen door de onderzoeker dus gebruikt worden als aannames bij het uitvoeren van experimenten wanneer er een start-up opgezet wordt.

3.5 Kwaliteit van het onderzoek

In dit hoofdstuk wordt aangegeven hoe de kwaliteit van het onderzoek gewaarborgd zal worden. Dit zal eerst worden gedaan aan de hand van het deskresearch en het fieldresearch.

De enquête van dit onderzoek is samengesteld op basis van de theorie van het boek *Wat is onderzoek?* van Verhoeven (2011). De gehele enquête is terug te vinden in bijlage 1. De kwaliteit van het onderzoek speelt volgens Verhoeven (2011) op verschillende momenten een rol. Namelijk bij het ontwerp en de operationalisering, bij het samenstellen van een steekproef, bij de respons en bij de analyse van de resultaten.

Bij het samenstellen van de enquête is er rekening gehouden met de eisen waaraan een enquête volgens Verhoeven dient te voldoen. Volgens Verhoeven (2011) dient een enquête aan de volgende aspecten te voldoen;

De vragenlijst is;

- ✓ Bruikbaar.
- ✓ Leesbaar en helder, dus concreet en voor niet meer dan één uitleg vatbaar.
- ✓ Compleet.
- ✓ Meetbaar; meet wat je wilt meten.
- ✓ Neutraal; de respondenten worden niet in een bepaalde richting gestuurd.
- ✓ Niet te lang, maar zo compact mogelijk.
- ✓ Geen vergaarbak van alles wat je altijd al wilde weten, maar een vragenlijst om te onderzoeken waarvoor je eerder nooit de kans kreeg.

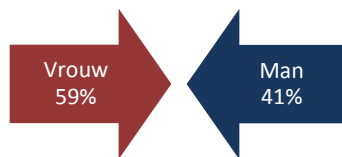
Daarnaast is ook het advies van Verhoeven (2011) over het aanbrengen van een logische volgorde toegepast. Het advies van Verhoeven (2011) is als volgt: een enquête dient te beginnen met eenvoudige, algemene en aantrekkelijke vragen en worden confronterende vragen vermeden aan het begin van de vragenlijst. Er wordt op het doel afgegaan en er wordt niet gewacht met het stellen van de moeilijke vragen tot het einde. Daarnaast zijn de vragen zijn zorgvuldig gegroepeerd en zorgen voorafwisseling.

In dit onderzoek worden verschillende typen antwoordmogelijkheden gebruikt. Om de mening van de potentiële klant te kunnen achterhalen is er bij deze enquête gebruik gemaakt van een (Likert)schaal. Er is voor deze schaal gekozen omdat dit type antwoordmogelijkheid de mening van de ondervraagde in kaart brengt. Bij het gebruik van de schaal is bij een aantal vragen ook gebruik gemaakt van een wegingssysteem. Hierbij kan de respondent aangeven hoe belangrijk een bepaald onderwerp is. Daarnaast is er ook voor gekozen om een lijst met antwoordmogelijkheden aan te bieden in de vragenlijst. Door middel van de lijst heeft de ondervraagde de mogelijkheid om aan te geven wat het meest van toepassing is op zijn/haar situatie.

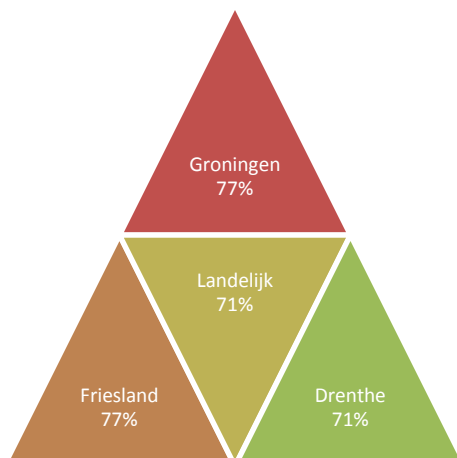
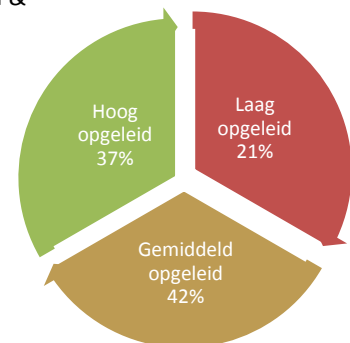
Populatie en steekproef

Een populatie is volgens Verhoeven (2011) alle eenheden (personen, zaken, organisaties, enzovoort) waarover je in je onderzoek uitspraken wilt doen. In dit onderzoek zal het gaan om de inwoners van de drie noordelijke provincies (Groningen, Friesland en Drenthe). Tijdens het literatuuronderzoek naar de stampot-gewoonten van de Nederlanders kwam in een onderzoek van Faber (2007) naar voren dat de inwoners van Noord-Nederland 97% van de tijd een stampotmaaltijd nuttigen, of dit percentage daadwerkelijk zo hoog is zal tijdens dit onderzoek opnieuw onderzocht worden.

Het is onrealistisch om voor dit onderzoek iedere inwoner van de drie provincies te ondervragen en ook niet noodzakelijk volgens Verhoeven (2011). Volgens Verhoeven (2011) is het wel van belang dat een steekproef aselekt getrokken wordt, wat inhoudt dat iedereen een gelijke kans moet hebben om tot de steekproef te behoren. Er is voor dit onderzoek besloten om de enquête via het sociale mediaplatform Facebook te verspreiden. Hieronder wordt weergegeven waarom het verspreiden van de enquête via Facebook voldoet aan de eisen van Verhoeven van een aselechte steekproef. Het Nationale Social Media Onderzoek 2018 van van der Veer, Boeke, Hoekstra & Peters (2018) laat zien dat er in Nederland 10,8 miljoen Nederlanders actief zijn op Facebook en 7,6 miljoen daarvan zijn dagelijks actief op het platform.



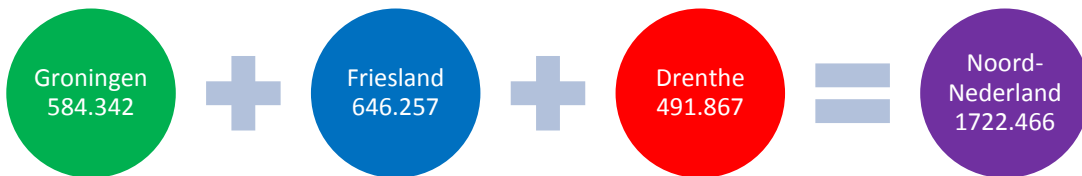
Noot. Herdruckt van "Nationale Social Media Onderzoek 2018", Van der Veer et al., (2018, 29 januari). Geraadpleegd van <https://www.bindinc.nl/wp-content/uploads/2018/04/Newcom-Nationale-Social-Media-Onderzoek-2018-3.pdf> Noot. Herdruckt van "Nationale Social Media Onderzoek 2015", Newcom Research & Consultancy (2015). Geraadpleegd van <http://dashboard.newcomresearch.nl/socialmedia2015/>



Noot. Herdruckt van "Nationale Social Media Onderzoek 2015", Newcom Research & Consultancy (2015). Geraadpleegd van <http://dashboard.newcomresearch.nl/socialmedia2015/>

Er is voor Facebook gekozen omdat dit platform een grote reikwijdte heeft en mensen snel kan bereiken. Om uitspraken te kunnen doen over een bepaalde groep mensen is er een afbakening gecreëerd. De onderzoeker wil uitspraken kunnen doen over de volgende populatie:

Inwoners van de provincies Groningen, Friesland en Drenthe in de leeftijdscategorie van 20 tot en met 80+ die actief zijn op Facebook.



Figuur 1. alle inwoners Noord-Nederland

Aangezien de populatiegroep te groot is om allemaal ondervraagd te worden wordt er een steekproef gehouden. Verhoeven (2011) geeft aan dat een steekproef een klein deel van je populatie is waarover gegevens verzameld worden. Verhoeven (2011) geeft aan dat er drie voorwaarden zijn waaraan voldaan moet worden bij het trekken van een steekproef;

1. De steekproef is willekeurig. Iedereen moet een gelijke kans hebben om tot de steekproef te behoren.
2. De generaliseerbaarheid van de resultaten. De generaliseerbaarheid van de resultaten bepalen de mate waarin de steekproef representatief is. Dit houdt in dat de eenheden in deze steekproef wat betreft een aantal kenmerken gelijk zijn aan de populatie.
3. De omvang van de steekproef. De steekproef moet voldoende groot zijn om er statistische analyses op uit te voeren.

Verhoeven (2011) geeft ook aan dat het moeilijk is om de omvang van de steekproef te beantwoorden. Ze geeft aan dat hoe groter de steekproef is, hoe nauwkeuriger er uitspraken gedaan kunnen worden. Verhoeven (2011) stelt dat bij kwantitatieve analyses een steekproef met honderd eenheden goed is, maar dat er ook talloze onderzoeken zijn waarbij met minder grote eenheden gewerkt is.

Er kan wel een inschatting gemaakt worden van de verwachte respons. De site van SurveyMonkey (z.d.) geeft aan dat het percentage mensen dat de ontvangen enquête daadwerkelijk invult het reactiepercentage is. Het reactiepercentage is afhankelijk van een aantal factoren, zoals de relatie met de doelgroep, de lengte en complexiteit van de enquête, stimuleringsinitiatieven en het onderwerp van de enquête. Bij het verspreiden van enquêtes online zijn er verschillende reactiepercentages bekend. Zo is het reactiepercentage bij niet-bestaande relaties met de ontvangers tussen de 20 a 30% en wanneer er nooit eerder een enquête is gehouden onder de populatie een reactiepercentage van 10 a 15% een

veiligere schatting is, aldus SurveyMonkey (z.d.). Voor dit onderzoek is een berekening gemaakt voor het aantal enquêtes dat afgenomen dient te worden. De formule is als volgt;

N = populatie.

z = standaardafwijking van het betrouwbaarheidspercentage. De meest voorkomende betrouwbaarheidspercentage is 95%. Hierbij hoort een afwijking van 1,69. Bij een betrouwbaarheid van 90% hoort een afwijking van 1.65 en bij een betrouwbaarheid van 99% hoort een afwijking van 2.57.

p = de kans dat iemand een bepaald antwoord wel geeft.

q = de kans dat iemand een bepaald antwoord niet geeft.

F = de foutmarge. De foutmarge wordt bepaald door te beslissen welke percentage foutieve enquêtes als acceptabel wordt gezien. Er wordt vaak gekozen voor een foutmarge van 5%.

$$n \geq \frac{N \times z^2 \times p \times q}{z \times p \times q + (N - 1) \times F^2}$$

Noot. Herdrukt van “Steekproef berekenen”, allesovermarktonderzoek (2015). Geraadpleegd van <https://www.allesovermarktonderzoek.nl/steekproef-algemeen/steekproef-berekenen/#formule-steekproef-berekenen>

Wanneer het betrouwbaarheidspercentage 95% en het foutmarge 5% zouden zijn, zou dit betekenen dat er 315 enquêtes beantwoord moeten worden. In eerste instantie wordt dit aantal als onhaalbaar beschouwd, aangezien het reactiepercentage van de onderzoeker laag zal zijn. Op het moment van dit onderzoek heeft de onderzoeker 250 “vrienden” op Facebook, met een reactiepercentage van 30% zou dit betekenen dat er 75 respondenten zouden reageren. Bij een reactiepercentage van 10% zou dit aantal slechts 25 zijn. Daarnaast is het onmogelijk om een inschatting te maken van hoe het verloop van de verspreiding van de enquête er uit zal zien.

Om toch een zo hoog mogelijk aantal respondenten te verwerven is er onderzoek gedaan naar hoe deze verworven kunnen worden. Raimo (2018) van SCRIBBR beschrijft een aantal manieren waarop respondenten geworven kunnen worden. Allereerst geeft Raimo (2018) aan dat het versturen van de enquête naar het eigen netwerk de meest gebruikte en makkelijkste manier is om respondenten te verzamelen. Hij waarschuwt echter wel dat de resultaten hiervan tegen kunnen vallen en dat vrienden pas na een regelmatige herinnering de enquête invullen. Het vragen van vrienden werkt vaak alleen goed bij een korte vragenlijst (+/- 2 minuten), als de vragenlijst langer is, zoals in het geval van dit onderzoek, dan neemt de kans toe dat de enquête minder vaak ingevuld zal worden, aldus Raimo (2018). Raimo (2018) geeft als tip om deze methode succesvol te maken door iets weg te geven, zoals bijvoorbeeld een cadeaubon, deze kan verloot worden onder de respondenten. Raimo (2018) stelt namelijk dat mensen er niet van houden een vragenlijst in te vullen zonder daar zelf iets voor terug te krijgen. Naast het delen van de enquête in het eigen netwerk geeft Raimo (2018) aan dat er verschillende Facebook-groepen bestaan die speciaal zijn opgezet om enquêtes uit te wisselen. In deze Facebook-groepen is een ruilsysteem in het leven geroepen, elkaars enquêtes worden ingevuld. Raimo (2018) geeft aan dat er per dag 5 tot 8 respondenten verzameld kunnen worden. Vervolgens geeft Raimo (2018) aan dat het nuttig is om aan te geven hoe lang de enquête duurt en om een opvallende foto in het bericht te plaatsen kan tevens helpen bij het verhogen van het aantal respondenten. Als

laatste tip geeft Raimo (2018) aan dat het slim is wanneer jij zelf een enquête hebt ingevuld, om dan in de reactie op dit bericht jouw eigen enquête te delen.

In dit onderzoek is dan ook gebruik gemaakt van de tips van Raimo. Bij het verspreiden van de enquête wordt er op geattendeerd dat de respondent kans maakt op een waardebon van Bol.com ter waarde van €10. Daarnaast wordt ook de geschatte tijd van de enquête aangegeven, ongeveer 7 minuten. Ook wordt er bij dit onderzoek gebruik gemaakt van de speciale respondentenpagina's en wordt de enquête gedeeld in de reacties.

Bij de meeste onderzoeken is het gebruikelijk om een betrouwbaarheidspercentage van 95% aangehouden en een foutmarge van 5%, maar deze percentages kunnen zowel verhoogd als verlaagd worden, naar 99% en 90% betrouwbaarheidspercentage en 1% en 10% foutmarge, aldus SurveryMonkey (z.d.). Zoals eerder is aangegeven is het onduidelijk hoe het verloop van de respons zal lopen. Daarom wordt er in dit onderzoek in de eerste instantie gewerkt met een betrouwbaarheidspercentage van 90% en een foutmarge van 10%. Dit betekent dat er 66 enquêtes beantwoord moeten worden.

$$n \geq \frac{1722.466 \times 1.96^2 \times 50 \times 50}{1.65^2 \times 50 \times 50 + (1722.466 - 1) \times 10^2}$$

Via de website CheckMarket kan echter een berekening gemaakt worden van het foutmarge nadat het daadwerkelijke aantal respondenten bekend is. Hier zal in dit onderzoek dan ook gebruik van gemaakt worden.

Naast het fieldresearch vindt er ook deskresearch plaats in dit onderzoek. Het deskresearch, zoals eerder ook al is aangegeven, zal plaatsvinden in de vorm van marktonderzoek, trendonderzoek en klantonderzoek. Bij het marktonderzoek wordt er gekeken naar hoe de huidige bezorg- en afhaalmarkt eruit ziet. Er wordt bij het marktonderzoek gekeken naar de verschillende soorten aanbieders, maar ook naar de omzet van deze markt. Bij het trendonderzoek wordt er onderzoek verricht naar de verschillende trends op het gebied van voeding, maar ook op de manier van bezorgen en duurzaamheid. Het klantonderzoek laat zien onder andere het bestelgedrag zien, maar ook de eetgewoonten wat betreft de Hollandse pot en de eetgewoonten per sociaal milieu per provincie. Alle bovenstaande genoemde onderzoeken vinden plaats door middel van literatuuronderzoek. Er wordt gebruik gemaakt van rapporten, (online) (kranten)artikelen en constatering van experts op de verschillende gebieden.

Betrouwbaarheid en validiteit

Bij betrouwbaarheid wordt volgens Verhoeven (2011) nagegaan hoeveel toevallige fouten er in de resultaten van het onderzoek voorkomen. Om een onderzoek betrouwbaar te maken, moet het onderzoek herhaalbaar zijn. Leidt de herhaalbaarheid tot dezelfde resultaten, dan is het onderzoek betrouwbaar. De haalbaarheidseis betekent volgens Verhoeven (2011) dat het onderzoek herhaalbaar moet zijn op een ander tijdstip, met een andere onderzoeker, andere proefpersonen en onder andere omstandigheden.

Onder toevallige fouten verstaat Verhoeven (2011) het volgende;

- ✓ Tijdwaarneming. Nauwkeurig een tijd aflezen is moeilijk; herhaal een tijdwaarneming een aantal keren, dan zullen er kleine afwijkingen te vinden zijn, in zowel positieve als negatieve richting.
- ✓ Iemand weet het antwoord niet op een vraag.
- ✓ Bij het invullen van de vragenlijst heb je last van harde muziek, bij de volgende respondent is het helemaal stil.
- ✓ Er wordt per ongeluk een verkeerd antwoord aangekruist.
- ✓ Bij het invoeren van de gegevens maakt de datatypist een fout
- ✓ Het meten van een afstand met een elastiek meetlint. Onbewust trek je het meetlint elke keer iets anders uit, waardoor verschillen in de gemeten waarden ontstaan.

Verhoeven (2011) geeft aan dat het gebruik van een standaardvragenlijst de betrouwbaarheid en geloofwaardigheid kan verhogen. De waarborging van de standaardvragenlijst is tijdens dit onderzoek toegepast aan de hand van de volgende punten;

- ✓ De structuur van de vragenlijst is voor alle respondenten gelijk.
- ✓ De formulering van de vragen is voor alle respondenten gelijk.
- ✓ De formulering van de antwoordmogelijkheden is voor alle respondenten gelijk.
- ✓ Er zijn niet te veel open vragen opgenomen in de vragenlijst.
- ✓ Er zit een logische volgorde in de vragenlijst.
- ✓ Vragen over hetzelfde onderwerp staan bij elkaar.
- ✓ Elk blok vragen wordt voorafgegaan door een inleiding waarin het doel van het vragenblok wordt uitgelegd.

Het begrip validiteit houdt volgens Verhoeven (2011) in de mate waarin systematische fouten worden gemaakt. Hierbij wordt gekeken naar de geldigheid of zuiverheid van onderzoek. De validiteit van een onderzoek wordt pas gemeten wanneer er is nagegaan of het onderzoek vrij is van toevallige fouten. De betrouwbaarheid is namelijk een voorwaarde voor het bepalen van de validiteit van het onderzoek, aldus Verhoeven (2011).

De twee belangrijkste vormen van validiteit zijn volgens Verhoeven (2011) de geldigheid van je meetinstrument en die van de onderzoeksgroep. Hoe minder fouten, hoe meer de resultaten een afspiegeling van de werkelijk zullen zijn.

Om na te kunnen gaan of de steekproef de juiste afspiegeling vormt van de populatie, moet de steekproef in een bepaald aantal relevante kenmerken lijken op de populatie. Wanneer dit het geval is, dan is de steekproef representatief en mogen de onderzoeksresultaten gegeneraliseerd worden voor deze populatie, aldus Verhoeven (2011). Om na te kunnen gaan of de steekproef de juiste afspiegeling vormt van de populatie, moet de steekproef in de volgende kenmerken lijken op de populatie:

- ✓ 72% van de respondenten bevindt zich in de leeftijdscategorie 15 -19 jaar
- ✓ 89% van de respondenten bevindt zich in de leeftijdscategorie 20 – 39 jaar
- ✓ 77% van de respondenten bevindt zich in de leeftijdscategorie 40 – 64 jaar
- ✓ 69% van de respondenten bevindt zich in de leeftijdscategorie 65 – 79 jaar
- ✓ 58% van de respondenten bevindt zich in de leeftijdscategorie 80+ jaar
- ✓ 59% van de respondenten is vrouw
- ✓ 41% van de respondenten is man
- ✓ 77% van de respondenten woont in de provincie Groningen
- ✓ 77% van de respondenten woont in de provincie Friesland
- 71% van de respondenten woont in de provincie Drenthe

Zoals al eerder is aangegeven wordt de steekproef gehouden onder inwoners van de provincies Groningen, Friesland en Drenthe in de leeftijdscategorie van 15 tot en met 80+ die actief zijn op Facebook. Wanneer de resultaten van de enquête overeenkomen met de kenmerken van de populatie dan betekent dit dat de resultaten generaliserend zijn en dat er uitspraken gemaakt mogen worden over de gehele populatie, wat de externe validiteit van het onderzoek verhoogd.

Daarnaast wordt er een logboek bijgehouden met daarin de stappen die zijn genomen met betrekking tot het afnemen van de enquête. Door het bijhouden van een logboek wordt de herhaalbaarheid van het onderzoek vergroot. Het bijhouden is volgens Bas Swaen (2018) van SCRIBBR ten behoeve van de interne en externe validiteit, maar ook ten behoeve van de betrouwbaarheid. Het bijhouden van een logboek zorgt ervoor dat de controle beter beheerst kan worden.

3.6 Recapitulatie

Dit onderzoek bestaat zowel uit deskresearch als fieldresearch. Dit houdt in dat er een literatuurstudie zal plaatsvinden. Deze literatuurstudie heeft bij dit onderzoek twee keer plaatsgevonden, eerst bij het opstellen van het onderzoek, voor de benodigde theoretische kennis en vervolgens voor het onderzoek zelf. De literatuurstudie voor het onderzoek zelf is op het gebied van markt-, trend- en klantonderzoek. Met de literatuurstudie wordt onderzoek gedaan naar eerder uitgevoerde onderzoeken die helpen bij het beantwoorden van nieuwe vragen.

Bij dit onderzoek wordt ook fieldresearch uitgevoerd. Het fieldresearch bestaat uit het uitzetten van een enquête. Met behulp van de enquête moet achterhaald worden wat de potentiële klant van STAMPP wenst, verwacht en waar behoefte aan is. Tevens moet de vragenlijst achterhalen waar de potentiële klant waarde aan hecht.

Het uitvoeren van dit onderzoek kan niet zomaar gedaan worden. Het onderzoek dient te voldoen aan een aantal eisen, zodat de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek verhoogd wordt. Om de kwaliteit van het onderzoek te kunnen waarborgen moet een minimaal aantal van 66 respondenten de enquête invullen. Bij het minimale aantal van 66 respondenten behaalt het onderzoek een betrouwbaarheidspercentage van 90% en een foutmarge van 10%. Deze percentages zijn niet het meest gebruikelijk bij onderzoeken, maar worden toch toegepast omdat de onderzoeker geen grote respons verwacht op de enquête. Daarnaast dient ook de steekproef overeen te komen met de populatie, daarom is de enquête verspreid via het sociale mediaplatform Facebook. De respondenten dienen te voldoen aan de volgende eisen: de respondent dient woonachtig te zijn in de provincie Groningen, Friesland of Drenthe en heeft leeftijd van 15 tot en met 80+ jaar.

Om verder de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek te verhogen wordt er een logboek bijgehouden. Dit logboek dient als controle-instrument, zodat de herhaalbaarheid van het onderzoek verhoogd wordt.

4. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het deskresearch en fieldresearch weergegeven. Hieronder wordt kort weergegeven welke soorten onderzoek zijn uitgevoerd en waarvoor deze onderzoeken dienen.

Marktonderzoek

Door het uitvoeren van marktonderzoek wordt het duidelijk hoe de huidige markt er uit ziet en wordt inzicht verkregen in het consumentengedrag. Het uitvoeren van het marktonderzoek zorgt er tevens

voor dat achterhaalt kan worden hoe er waarde gecreëerd kan worden voor de doelconsumenten en wat de wensen en behoeften van de consumenten zijn.

Trendonderzoek

Het in kaart brengen van de trends op het gebied van voeding en hoe deze geleverd wordt zorgt ervoor dat de wensen en behoeften van de consument helder worden. Het is dus van belang om de trends op dit gebied goed te analyseren aangezien daarmee inzicht in de klant wordt verworven.

Klantonderzoek

Het klantonderzoek zorgt ervoor dat er inzicht verkregen kan worden in het gedrag van de klanten. Naast het gedrag worden ook de wensen en behoeften van de klanten onderzocht. Het is van belang om het gedrag en de wensen en behoeften in kaart te brengen zodat STAMPP weet hoe hierop ingespeeld dient te worden.

Enquête

Door het verspreiden van de enquête ontstaat er niet alleen een beeld van op de respondenten zitten te wachten op een bedrijf als STAMPP, maar ook welke problemen zij ervaren in de huidige markt, waar zij behoefte aan hebben en waar zij waarde aan hechten.

Waarde creatie voor doelconsumenten

Het onderzoek naar waarde creatie voor doelconsumenten helpt bij het in kaart brengen wie de doelgroep vormt, hoe STAMPP zich kan onderscheiden van de concurrentie en welke positie STAMPP in zou kunnen nemen in het brein van de consument.

Tips van Stef Driessen (ABN AMRO)

Tijdens het klantonderzoek kwam het rapport *Update Maaltijdbezorging* van Stef Driessen een sector banker leisure van ABN AMRO voorbij. In dit artikel geeft hij enkele tips waar startende ondernemers in de maaltijdbezorgingsbranche. Deze tips geven onder andere weer op welke doelgroep de startende ondernemer zich zou moeten richten.

De gegevens van de onderzoek vinden op landelijk niveau plaats tenzij anders aangeduid binnen het onderzoek.

4.1 Marktonderzoek

Er is hieronder een overzicht gemaakt van het huidige aanbod van bezorg- en afhaaldiensten. Het aanbod is samengesteld aan de hand van verschillende rapporten, (online) krantenartikelen en constatering van experts op het gebied van voedsel.

Bezorgdiensten

Het straatbeeld van de steden is in de afgelopen jaren sterk veranderd. Waar er eerst nog overal busjes reden om maaltijden te bezorgen, zijn deze in de steden nu vervangen door scooters en fietsers met warmhoudboxen waarin de maaltijden vervoerd worden. In de omliggende dorpen worden de busjes nog wel steeds ingezet, om zo meerdere maaltijden in 1 keer te kunnen bezorgen.

Het rapport van Driessen (2017) van ABN AMRO laat zien dat er in het tweede kwartaal van 2017 38,6 miljoen versbereide maaltijden zijn bezorgd in Nederland. Aan deze versbereide maaltijden werden in totaal €440,5 miljoen uitgegeven. Maarse (2018) van Distrifood geeft in zijn artikel aan dat er in 2017 er een totaalomzet van bijna €2,5 miljard is behaald aan het thuisbezorgen van maaltijden. Het regelen van deze thuisbezorgingen wordt voornamelijk gedaan door sites als Thuisbezorgd.nl of ketens als Domino's.

Het bestellen van de bezorgmaaltijden gebeurt voor 35% online in 2017, de rest van de bestellingen wordt nog telefonisch gedaan, zo blijkt uit het rapport *maaltijdbezorging nog nooit zo populair* van Stef Driessen (2017). Het rapport laat verder zien dat de restaurants een inhaalslag kunnen maken door te investeren in goede software die het bestellen van de maaltijden vereenvoudigt. Het systeem moet helder zijn in zijn communicatie naar de klant. Het moet voor de klant snel en eenvoudig zijn om een maaltijd te kunnen bestellen en betalen en het is voor de klant van belang om een nauwkeurige en realistische bezorgtijd te zien.

De tabel hiernaast laat zien wie de grote maaltijdbezorgers zijn in Nederland in 2016.

Amnon Vogel (2018) laat in zijn artikel *Maaltijdbezorging: een vuile oorlog of een gezonde strijd?* zien dat er verandering op komst is. Er zijn steeds meer maaltijdverzorgers zijn die zich aansluiten bij de lokale bezorgdiensten. Dit voornamelijk omdat Thuisbezorgd.nl een te hoge commissie vraagt van de deelnemende bedrijven. Lokale ondernemers spelen hierop in door een commissie te rekenen van zo'n 4%, waar dit percentage bij Thuisbezorgd.nl al gauw rond de 13% ligt.

Enkele grote Ned. maaltijdbezorgers	Geschatte omzet 2016
Thuisbezorgd.nl	420.000.000
Domino's	149.250.000
New York Pizza	71.500.000
De Beren Holding	34.500.000
Spare Rib Express	18.500.000
Deliveroo Nederland	17.500.000
Foodora Netherlands	12.500.000
Taco Mundo	9.200.000
Sushipoint	4.750.000

Noot. Herdrukt van "Update Maaltijdbezorging", Driessen, S., (2017, 25 oktober), geraadpleegd van <https://insights.abnamro.nl/2017/10/maaltijdbezorging-nog-nooit-zo-populair/>

Ambulante handel

De ambulante handel bestaat uit verschillende soorten aanbod wat betreft het verzorgen van maaltijden. De meest bekende vormen op het gebied van maaltijden zijn waarschijnlijk de patatkraam, de visboer en het loempiakraampje. Het rapport *Structuur in de markt* van Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD) (2011) maakt onderscheidt tussen de verschillende manieren waarop de ambulante handel aangeboden wordt. Zij hebben de categorieën warenmarkt, braderieën en standplaatsen. In dit onderzoek is er voor gekozen om alleen de warenmarkten en standplaatsen uit te lichten, omdat de braderieën vaak seizoensgebonden zijn. Warenmarkten vinden vaak op een wekelijkse basis plaats en dit is iets waar de consument rekening mee kan houden. Een standplaatshandelaar staat vaak meerdere

dagen op een vaste locatie, waardoor de consument weet waar hij naartoe moet voor een bepaalde maaltijd. Het rapport van HBD (2011) geeft goed weer dat er veel geld verdiend kan worden met de verkoop van voedsel in de ambulante handel. Hieronder wordt per soort ambulante handel, in schema's weergegeven hoeveel handelaren er werkzaam zijn en hoe de omzet is. De cijfers van 'Ter plekke te consumeren exclusief vis' en vis zijn voor dit onderzoek het meest van belang, omdat deze de concurrentie vormen van STAMPP. Foodtrucks vallen onder de ambulante handel, puur vanwege het feit dat foodtrucks een vergunning voor ambulante handel dienen aan te vragen. Foodtrucks worden echter in dit geval toch apart behandeld omdat STAMPP een foodtruckonderneming is en daar bijpassende data gepresenteerd dient te worden.

Warenmarkt

Het rapport *Structuur in de markt* uit 2011 laat zien dat de foodsector het sterkst vertegenwoordigd is op de warenmarkt. De foodsector beheert namelijk 41% van de handel op de warenmarkt. De foodbranche de ondernemers gemiddeld zo'n €232.000 op in 2009, hoewel een derde van de ondernemers van de foodbranche aangeeft meer omzet te draaien. 31% van de ondernemers geeft aan €250.000 of meer te verdienen met de handel in de foodsector. De omzet per uur ligt voor de ondernemer in de foodsector op €212. Er zijn 4.400 marktondernemingen aanwezig in de foodsector, met een gemiddeld aantal werknemers van 3,8 en een totaal aantal medewerkers van 117.400.

Markthandelaren in food.

Food-sectoren	Uitsluitend warenmarkt	Warenmarkt en overige ah	Warenmarkt en overige bezigheden	Warenmarkt, ah en overige bezigheden	totaal
AGF	600	300	100	100	1.100
Zuivel	200	200	100	-	700
Brood, banket	100	100	-	-	200
Vis	200	200	-	-	500
Delicatessen, noten, kruiden etc	200	100	100	-	400
Poelierswaren en vleeswaren	100	100	100	100	300
Snoep en zoetwaren	100	100	-	-	200
Ter plekke te consumeren (excl. vis)	100	300	100	200	800
Overig	100	-	-	-	100
Totaal (incl. onbekend)	1.700	1.600	500	600	4.400

Noot. Herdrukt van "Structuur in de markt", Hoofdbedrijfchap Detailhandel, (2011), geraadpleegd van:

<https://www.cvah.nl/wp-content/uploads/2016/10/Structuur-in-de-markt.pdf>

Omzet van markthandelaren in food op warenmarkt (x € 1.000).

Food-sectoren	Alle markthandelaren	Omzet op warenmarkt	Handelaren, uitsluitend warenmarkt	Omzet op warenmarkt
AGF	1.100	313.000	600	264.000
Zuivel	700	275.000	200	161.000
Brood, banket	200	66.000	100	16.000
Vis	500	138.000	200	59.000
Delicatessen, noten, kruiden etc	400	110.000	200	54.000
Poelierswaren en vleeswaren	300	112.000	100	31.000
Snoep en zoetwaren	200	29.000	100	10.000
Ter plekke te consumeren (excl. vis)	800	26.000	100	15.000
Overig	100	22.000	100	22.000
Totaal (inclusief onbekend)	4.400	1.121.000	1.700	641.000

Noot. Herdrukt van “Structuur in de markt”, Hoofdbedrijfschap Detailhandel, (2011), geraadpleegd van:
<https://www.cvah.nl/wp-content/uploads/2016/10/Structuur-in-de-markt.pdf>

Standplaatsen

Het rapport *Structuur in de markt* uit 2011 laat zien dat net als in de warenmarkthandel de foodsector ook in de standplaatshandel het sterkst is vertegenwoordigd. In totaal zijn er 3.000 ondernemers actief in de ambulante handel met een standplaats, hiervan zijn er 900 ondernemers die uitsluitend een standplaats hebben. De gemiddelde omzet van ondernemers met een standplaats is €95.000, 11% van de standplaatsondernemers geeft aan meer dan €200.000 te verdienen. Per uur verdient een standplaatshouder €86 aan omzet.

In de tabellen hieronder wordt per soort foodsector aangegeven hoeveel standplaatshouders actief zijn en wat de omzet per foodsector is.

Standplaatshandelaren in food.

Food-sectoren	Uitsluitend standplaats	Standplaats en overige ah	Standplaats en overige bezigheden	Standplaats, ah en overige bezigheden	totaal
AGF	100	200	-	100	500
Zuivel	-	200	-	-	300
Brood, banket	-	100	-	-	100
Vis	300	200	100	-	700
Delicatessen, noten, kruiden etc	-	100	-	-	200
Poelierswaren en vleeswaren	-	100	-	-	100
Ter plekke te consumeren (excl. vis)	400	400	100	100	1.000
totaal	800	1.400	300	400	3.000

Noot. Herdrukt van “Structuur in de markt”, Hoofdbedrijfschap Detailhandel, (2011), geraadpleegd van:

Omzet van standplaatshandelaren in food op standplaatsen (€ 1.000).

Food-sectoren	Alle standplaats-handelaren	Omzet op standplaatsen	Handelaren, uitsluitend standplaatsen	Omzet op standplaatsen
AGF	500	42.000	100	4.000
Zuivel	300	43.000	-	3.000
Brood, banket	100	20.000	-	-
Vis	700	108.000	300	56.000
Delicatessen, noten, kruiden etc	200	7.000	-	-
Poelierswaren en vleeswaren	100	6.000	-	-
Snoep en zoetwaren	-	1.000	-	-
Ter plekke te consumeren (excl. vis)	1.000	42.000	400	26.000
Overig	-	6.000	-	-
Totaal (inclusief onbekend)	3.000	278.000	800	89.000

<https://www.cvah.nl/wp-content/uploads/2016/10/Structuur-in-de-markt.pdf>

Noot. Herdrukt van “Structuur in de markt”, Hoofdbedrijfschap Detailhandel, (2011), geraadpleegd van:
<https://www.cvah.nl/wp-content/uploads/2016/10/Structuur-in-de-markt.pdf>

Foodtrucks

Foodtruckondernemingen zijn vooral aanwezig op festivals, maar in het gewone straatbeeld zijn ze nu nog niet echt terug te vinden. In grote steden als Amsterdam en Rotterdam wordt hier wel verandering in gebracht, maar de rest van het land lijkt nog achter te blijven en alleen foodtrucks aan te bieden door middel van foodfestivals. De foodfestivals zijn dan ook volop aanwezig in Nederland, zo bevestigt ook Marjon Prummel (2018) in haar artikel, maar groeien doen ze blijkbaar niet meer.

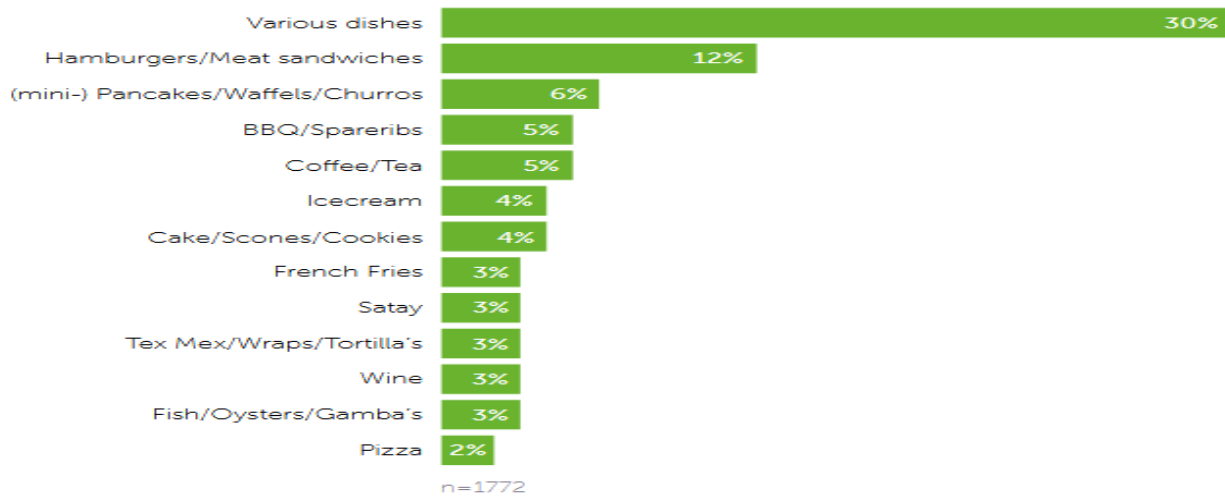
Harry van Vliet (2018) is een van de weinigen die onderzoek heeft gedaan naar foodfestivals in Nederland. In zijn rapport *Festival Atlas 2017* komt veel data vrij over foodtrucks en foodfestivals. In bijlage 5: *Festival Atlas 2017* is een overzicht te vinden met grafieken en dergelijke over foodtrucks in Nederland. De infografic hieronder laat een korte samenvatting zien van hoe het foodfestivalmilieu er uit ziet. Noot. Herdrukt van "Festival Atlas 2017", van Vliet, H., (2018) geraadpleegd van:

<http://www.festivalatlas.nl/files/FA2017-Food-UK-Web.pdf>



Het rapport van Harry van Vliet (2018) brengt de verschillen van foodfestivals per provincie in kaart. Het rapport *Festival Atlas 2017* laat zien dat er in 2017 in de provincie Groningen in totaal 6 foodfestivals zijn georganiseerd, in Friesland 5 en in Drenthe zijn er 7 foodfestivals georganiseerd. Hieronder is een overzicht geplaatst van wat er zoals geserveerd door foodtrucks op foodfestivals.

Percentage of food served by food trucks at food festival editions



Noot. Herdrukt van "Festival Atlas 2017", van Vliet, H., (2018) geraadpleegd van:
<http://www.festivalatlas.nl/files/FA2017-Food-UK-Web.pdf>

In het artikel *Foodtrucks zijn een ondernemersdroom, maar wie eet er goed van?* van Jeroen Koot (2016) van het Financieel Dagblad wordt door middel van gesprekken met verschillende foodtruckondernemers een beeld geschetst over de verdiensten van een foodtruckfestival en een foodtruckonderneming. Igor Sorko is medeoprichter van het foodtruckevenement *Rollende Keukens*. Sorko geeft aan dat een gemiddelde foodtruck een omzet behaalt van €15.000 in vijf dagen tijd. Het festival zelf behaalt zo'n €2 miljoen omzet, door de 130 foodtrucks die aanwezig zijn. De festivals behalen deze omzet door 15% tot 30% van de omzet te vragen van de foodtruckondernemers en daarnaast wordt vaak ook nog stageld gevraagd.

In het overzicht hiernaast laat Koot (2016) zien hoe de omzet van een pannenkoekenfoodtruck er ongeveer uitziet.

Noot. Herdrukt van "Foodtrucks zijn een ondernemers droom, maar wie er er goed van?", Koot, J., (2016, 11 maart), geraadpleegd van:
<https://fd.nl/ondernemen/1142913/rondrijden-in-foodtruck-blijkt-karige-ondernemersdroom>

Inkomsten uit een dagje festival:

Verkoopprijs hartige pannenkoek:	€ 5
Aantal op een dag:	500
dagomzet:	€ 2500
25% afdracht aan organisatie:	€750
Inkoopsprijs:	€ 400
Personeelskosten 1 pers 8 uur:	€ 300
Post onderhoud:	€100
Totale kosten:	€ 1550
Inkomsten op een dag:	€ 950

4.2. Trendonderzoek

Het in kaart brengen van de trends helpt bij het begrijpen van de wensen van de consument. De trends geven aan wat de consument graag wil zien en daardoor dient er rekening gehouden te worden met de

invloed van de trends. De trends worden via verschillende rapporten en artikelen geanalyseerd en gecategoriseerd.

Eten bestellen

Het bestellen van eten is populair. De bezorgingsdiensten schieten als paddenstoelen uit de grond en de omzet die ermee gepaard gaat is enorm, €2,5 miljard in 2017. Maarse (2018) laat in zijn artikel weten dat FSIN (FoodService Instituut Nederland) heeft onderzoek gedaan naar de maaltijdbestelbranche en geconstateerd dat niet alleen jongeren tot 35 jaar graag eten bestellen maar ook senioren. De meeste bestellingen worden gemaakt bij zaken als hamburgerketens, pizzakoeriers en shoarmazaken, maar de consument krijgt tegenwoordig steeds meer opties om uit te kiezen en steeds meer restaurants sluiten zich aan bij de nieuwe lokale bezorgdiensten, omdat deze lagere commissies rekenen dan de grote bezorgdiensten als Thuisbezorgd.nl

De bezorgdiensten zorgen ervoor dat de klant voldoende keuzes heeft zodat de maaltijd verpersoonlijkt kan worden. De bezorgdiensten geven opties zoals keuzes tussen rijst of noedels, verschillende soorten friet, saussoorten, groentes en bijgerechten. Hierdoor kan de klant zijn maaltijd aanpassen aan zijn of haar wensen.

Foodtrucks in beeld

Marjon Prummel (2018) schrijft in haar artikel op de site Misset Catering dat er in 2017 181 foodfestivals waren die samen voor 276 edities zorgden. De markt van de foodfestivals is nog jong, zo blijkt uit het artikel van Prummel. Sinds een jaar of vijf is het fenomeen van start gegaan en driekwart van de festivals dat bestaat viert net haar driejarig jubileum.

De populariteit van de foodtruck is voornamelijk terug te vinden op foodfestivals, maar buiten de festivals zijn de foodtrucks nauwelijks terug te vinden. De gemeente Amsterdam heeft in 2016 een proef gehouden met foodtrucks op aangewezen locaties. De gemeente deelde 25 vergunningen uit onder de 150 foodtruckondernemers die wilden deelnemen aan deze proef. Aangezien de populariteit van foodtrucks nog steeds toeneemt heeft de gemeente besloten om meer aangewezen locaties toe te wijzen aan foodtruckhouders, zoals de locatie Hogeschool van Amsterdam op Fraijlemaborg (gemeente Amsterdam, 2018).

Naast Amsterdam is ook Rotterdam begonnen met het verspreiden van foodtrucks door de stad. Job Halkes (2016) van Metro Nieuws laat in zijn artikel weten dat er van 1 januari 2017 12 locaties zijn die gaan dienen als de nieuwe standplaats voor foodtrucks. Om diversiteit te garanderen heeft de gemeente Rotterdam een coördinator aangesteld om het proces in goede banen te leiden. Nina Bogosavac (2017) schrijft in haar artikel op Vance dat het de foodtruckondernemers niet gemakkelijk gemaakt wordt om buiten de festivals te serveren. Het heeft met de Nederlandse wet te maken, die ervoor zorgt dat er geen bederfelijke waren verkocht mogen worden op straat. Daarnaast geeft Bogosavac (2017) aan dat de gemeenten ook niet erg vrij zijn met het afgeven van vergunningen voor foodtrucks. In het buitenland is de meeste grond in handen van particulieren, die hun grond maar al te graag verhuren aan foodtruckhouders, maar in Nederland behoort de meeste grond aan de gemeente en die doen vaak moeilijk over het verstrekken van een vergunning. Bogosavac (2017) stelt dan ook dat

de pilot van de gemeente Amsterdam gefaald heeft omdat de foodtrucks op slecht gelegen plekken en afzonderlijk van elkaar zijn geplaatst. Bogosavac (2017) stelt voor om de pilot een tweede kans te geven en dan ervoor te zorgen dat de foodtrucks op centrale plekken samen komen te staan, dan heeft het meer kans van slagen.

Gezond eten

De consument wil graag gezonder gaan eten en wil dit eigenlijk al jaren, maar blijkbaar wanneer de consument eten bestelt is het moeilijk om een gezonde maaltijd te bestellen. Driessen (2016) geeft in zijn artikel aan dat de consumenten de afhaal- en bezorgmaaltijden een 5.6 geven op een schaal van 10 als het gaat om gezonde maaltijden. Het is voor de consument dus van belang dat er gezondere opties aanwezig zijn bij het kiezen van een afhaal- of bezorgmaaltijd.

Wat de consument als gezond eten beschouwt verandert regelmatig en dit jaar staat het gezondheidsgehalte boven de smaak van de consument, dit wordt althans beweerd in de blog op de site van Distrifood door HAK(2018). De superfoods zijn al weer vergeten en het koolhydraatarme dieet is het nieuwste fenomeen op het gebied van gezond eten. De nieuwe levensstijl gaat volgens Jenny Luten (2018) gepaard met veel groente, noten en peulvruchten en een beperking van koolhydraatinnname tot slechts een keer per dag en soms helemaal geen inname van koolhydraten. De nieuwe levensstijl wordt aangemoedigd door de vele ervaringen van mensen die hun gezondheid zagen verbeteren bij het koolhydraatarme leven.

Duurzaamheid

Duurzaamheid kan op verschillende manieren worden toegepast in de maaltijdenbranche, zo kan er worden gezocht naar alternatieven voor vlees- en zuivelproducten, maar kan er ook rekening gehouden worden met de verspilling van voedsel en de manier waarop het voedsel geleverd wordt. Daarnaast zijn er steeds meer consumenten die hun gehele levensstijl aanpassen door duurzamer te gaan leven, zoals vegetariërs en veganisten dat doen.

Innovaties

Organisaties zijn druk bezig om samen met technologiebedrijven en wetenschappers om plantaardige producten te ontwikkelen. Sweetpoint (2018) meldt in de blog van Distrifood dat er nieuwe recepturen en technologieën worden ontwikkeld vanuit een duurzaam ideaal en nieuwe productiemethoden worden ontwikkeld die aansluiten op de toekomstige behoeften. Enkele voorbeelden van deze ontwikkelingen zijn Hampton Creek, een plantaardige mayonaise, waarbij de eieren vervangen worden door een plantaardig eiwit, of Impossible Foods, zij brengen vleesproducten op de markt op basis van plantaardig eiwit.

Voedselverspilling

Naast het fabriceren van de oplossingen voor duurzaamheidsvraagstukken meldt Sweetpoint (2018) ook dat restaurants proberen de hoeveelheid afval te beperken. Dit doen restaurants door ingrediënten van kop tot staart te gebruiken. Door producten volledig te gebruiken en daarmee het afval te verminderen ontstaan er nieuwe, creatieve gerechten, zoals pesto van worteltopjes, gepofte pinda's, knapperige chips van spruiten of puntpaprika.

Sweetpoint (2018) vermeldt dat ook de groente- en fruitproducenten zorgen dat de afval niet verloren gaat, zij verwerken restproducten die niet geschikt zijn voor de verkoop in andere producten. Oplossingen die de producenten al bedacht hebben zijn onder andere paprikasoep en paprika-tapenade, maar dit is slechts het begin van een nieuw tijdperk en er wordt dan ook verwacht dat er nog vele productvarianten zullen ontstaan.

De kwekers zijn zich bewust van de ontwikkelingen op het gebied van duurzaamheid, aldus Sweetpoint (2018). De kwekers zijn druk bezig met het vinden van manieren om de gewassen te kunnen recyclen. De gewassen worden bijvoorbeeld gebruikt voor hun vezels om er bouwmaterialen van te maken.

Vegetarisch & Veganistisch

Steeds meer consumenten worden zich bewust van de effecten van het eten van vleesproducten en besluiten dan ook om een vegetarische levensstijl aan te nemen, daarnaast komen er ook steeds meer veganisten bij, deze laten alle dierlijke producten staan om zo hun steentje bij te dragen aan het milieu.

De bedrijven en wetenschap zitten ook niet stil op het gebied van het zoeken naar alternatieven en het artikel *Dit zijn de trends qua voeding in 2018* van Gezondheid&Co (2018) laat dan ook weten dat er een doorbraak zal plaatsvinden op het gebied van veganistische producten. Er worden steeds meer waardige vleesvervangers op de markt gebracht maar ook alternatieven voor zuivelproducten zoals melk en kaas. Naast het feit dat er steeds meer alternatieven komen voor het vervangen van vleesproducten gaat men zelf minder of zelfs helemaal geen vlees meer eten. Het vlees dat nog wel gegeten wordt moet volgens Jenny (2018) van goede kwaliteit zijn en men is bereid daar meer voor te betalen. Daarnaast is het ook van belang om te weten waar het vlees vandaan komt, dat de dieren goed behandeld worden.

Vervoer

Zoals in het hoofdstuk 4.1 *Marktonderzoek* bij het kopje *Bezorgdiensten* al werd aangegeven is het straatbeeld met betrekking tot het bezorgen van maaltijden flink veranderd de afgelopen jaren. Waar het eerst voornamelijk bestelbusjes waren zijn het nu elektrische scooters en fietsers die de maaltijden bezorgen bij de consument. Theo Sikkema (2018) van RTV Noord laat weten in zijn artikel dat de bezorgbedrijven steeds meer begaan zijn met het milieu en daarom fietsers inzetten om het milieu te ontzien van de vele uitlaatstoffen die al aanwezig zijn door de vele auto's, scooters en bussen. De bedrijven spelen steeds meer in op de factor duurzaamheid omdat deze voor de consument steeds belangrijker wordt.

4.3. Klantonderzoek

Naast het onderzoek naar het huidige aanbod en de trends is het van belang om het gedrag en de wensen van de consument in kaart te brengen. Door het in kaart brengen van het gedrag en de wensen van de consument wordt er een duidelijk beeld gecreëerd waar STAMPP rekening mee kan houden. Het in kaart brengen van het consumentengedrag en de wensen wordt gedaan aan de hand van verschillende rapporten, artikelen constatering van experts op dit gebied.

Bestelgedrag

In het rapport van Driessen (2016) wordt het bestelgedrag van de consument weergegeven. Driessen laat weten dat het marktonderzoek van GfK onderzoek heeft gedaan naar het bestelgedrag van de consumenten. Uit het rapport blijkt dat het vooral mannen en jongere mensen zijn die maaltijden bestellen en zij bestellen het vaakst een maaltijd op zaterdag. Er zijn verschillende redenen waarom de consument graag eten bestelt, 31% geeft aan een maaltijd te bestellen omdat ze geen zin hebben om te koken en 29% geeft aan een maaltijd te bestellen omdat ze een specifieke maaltijd in gedachten hebben. Het rapport geeft ook de verschillen aan tussen het afhalen van maaltijden en het bezorgen hiervan. Bij het afhalen van maaltijden ontstaat er een piek tot 18.00 uur en vanaf 18.00 ontstaat de piek bij het bezorgen van maaltijden. De bezorgde maaltijden worden vaak online besteld (63%) of in een app (17%).

Hoe vaak laat u een maaltijd bezorgen?	Pizza	Grill
Niet	73%	81%
1 keer in de afgelopen 3 maanden	9%	8%
2 keer in de afgelopen 3 maanden	6%	3%
1 keer per maand	6%	5%
2 of 3 keer per maand	4%	2%
1 keer per week	1%	1%
2 keer per week of vaker	0%	0%

Noot. Herdrukt van “Update Maaltijdbezorging”, Driessen, S., (2017, 25 oktober), geraadpleegd van <https://insights.abnamro.nl/2017/10/maaltijdbezorging-nog-nooit-zo-populair/>

De tabellen hieronder laten zien wat de consument het liefste aan maaltijden bestelt en wat hieraan wordt uitgegeven.

Figuur 1: Lunch en ontbijt zijn opvallend, maar op de avondmaaltijd speelt fastfood nog steeds de belangrijkste rol

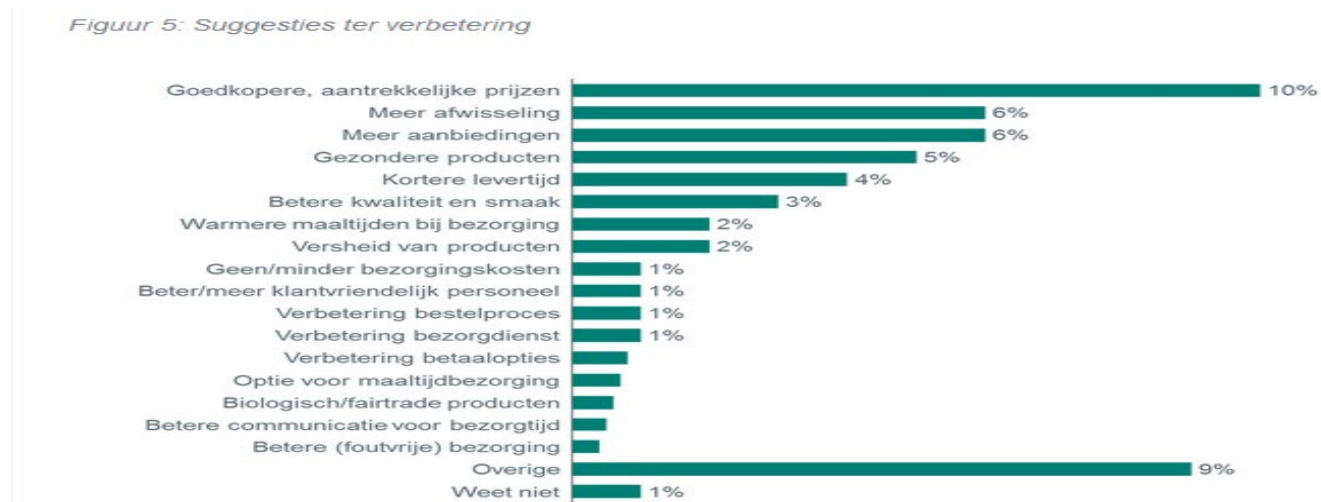
Positie	Type maaltijd	Aandeel	Aantal *1000
1	Lunch	18%	159.638
2	Friet/patat/fastfood	16%	142.663
3	Ontbijt	16%	142.638
4	Nederlandse keuken + overige maaltijden	15%	129.825
5	Chinees	9%	77.723
6	Pizza	8%	71.989
7	Grill (o.a. shoarma)	5%	47.898
8	Italiaans	4%	30.992
9	Overig Aziatisch	2%	21.839
10	Japans/sushi	2%	21.345
11	Surinaams	2%	16.954
12	Spaans	1%	12.049

Noot. Herdrukt van “Maaltijdbezorging: een groeimarkt vol kansen”, Driessen, S., (2016, 13 april), geraadpleegd van: <https://insights.abnamro.nl/2016/04/maaltijdbezorging-een-groeimarkt-vol-kansen/>

Type maaltijd	Besteding per persoon	Omzet tweede kwartaal
Pizza	9,57	93.331.445
Grill	11,70	77.704.893
Fastfood	10,97	60.867.563
Japans/sushi	17,69	45.504.352
Nederlandse/ Franse keuken	11,91	41.350.163
Chinees maaltijdens	12,65	25.166.917
Overige Aziatische keuken	13,20	34.631.068
Sandwiches	9,48	24.426.411
Andere maaltijden	10,83	37.488.277
Totaal		440.471.090

Noot. Herdrukt van “Update Maaltijdbezorging”, Driessen, S., (2017, 25 oktober), geraadpleegd van <https://insights.abnamro.nl/2017/10/maaltijdbezorging-nog-nooit-zo-populair/>

Het artikel van Driessen (2016) geeft een overzicht weer met daarin de wensen van de consument ter verbetering van de bezorging van maaltijden.



Noot. Herdrukt van “Maaltijdbezorging: een markt vol kansen”, Driessen, S., (2016, 13 april), geraadpleegd van: <https://insights.abnamro.nl/2016/04/maaltijdbezorging-een-groeimarkt-vol-kansen/>

Hollandse pot

Koos Schwartz (2015) schrijft dat de Hollandse pot nog altijd immens populair is onder de Nederlanders, aangezien de helft van de genuttigde maaltijden bestaat uit aardappelen, groente en vlees. Lisa Koetsenruijter (2015) bevestigt dit in haar artikel voor de Volkskrant. Zij geeft in haar artikel aan dat supermarktketen Jumbo onderzoek heeft gedaan naar de eetgewoonten van de Nederlander en daaruit blijkt dat 3 à 4 avonden per week een maaltijd geserveerd wordt bestaande uit aardappels, groente en vlees, door Koetsenruijter (2015) ook wel een avg'tje genoemd.

Ailko Faber (2007) schrijft in zijn foodlog over een onderzoek van Unox over de populariteit van stampopot in Nederland. Bij dit onderzoek heeft Unox een stampopot uitdeelactie gehouden in 12 steden in Nederland. Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat 71% van de Nederlanders in de wintermaanden regelmatig stampopot op tafel zet en meer dan de helft zelfs enkele keren per week. Verder laat Faber (2007) weten dat uit het onderzoek blijkt dat men stampopot het liefst thuis eet, 87% van de ondervraagden vindt namelijk dat de stampopot thuis het lekkerst smaakt. Het onderzoek van Unox wijst verder uit welke stampopotten het meest favoriet zijn met op de eerste plaats stampopot boerenkool, gevolgd door hutspot en als derde stampopot zuurkool, hoewel dit regionaal wel kan verschillen, aldus Faber (2007).

TNS NIPO heeft in 2004 in opdracht van Celavita een onderzoek uitgevoerd naar stampot (zie bijlage 6: Stampotonderzoek TNS NIPO). Uit dit onderzoek is naar voren gekomen dat stampot een positief imago heeft in Nederland. Als reden om stampot te eten wordt met 32% aangegeven omdat het gezond en voedzaam is en 23% omdat het goed vult. 50% van de Nederlanders krijgt zin in stampot als het vriest en wordt daardoor ook echt geassocieerd als winterkost. 63% van de Nederlanders eet stampot alleen thuis en nooit buitenshuis en mannen en jongeren (18-34 jaar) zouden vaker stampot willen eten. 44% van de stampotmakers zal niet snel een nieuw recept uitproberen, 13% geeft aan regelmatig een nieuw stampot recept uit te proberen.

Eetgewoonten en sociale milieus per provincie

Het rapport *Quickscan 2015: eetpatronen van verschillende sociale milieus, duurzaamheid en voedselverspilling* van Keuchenius & van der Lelij (2015) van Motivaction heeft Nederland ingedeeld aan de hand van verschillende sociale milieus en daarbij ook onderscheid gemaakt per provincie. Hieronder is per provincie te zien hoe er gedacht wordt over duurzaamheid, voedselverspilling en de toekomst.

Hieronder worden de eetgewoonten van de verschillende soorten sociale milieus kort weergegeven.

<u>Traditionele burgers</u> eten traditioneel: aardappels, zuivel en veel fruit. Buitenlandse gerechten en alternatieve vleesvervangers zijn niets voor hen: 'wat de boer niet kent...'. Ze eten vaak duurzaam doordat zij zuinig in het leven staan en weinig verspillen.	De voeding van <u>moderne burgers</u> is eerder gemakkelijk dan gezond. Ze eten veel aardappelen en vlees en drinken frisdrank. Groenten, fruit en vis staan minder op het menu. Hun BMI is hoger. Ze zijn weinig gemotiveerd om duurzaam te eten en denken bij de boodschappen meer aan het gemak en prijs.	<u>Gemaksgeoriënteerden</u> eten ongezond: veel snacks, frisdrank, zoutjes en toegevoegd zout en minder groenten en zuivel. Hun eetgedrag is weinig duurzaam en zij hebben ook weinig ambitie om dit te veranderen. Ook verspillen ze meer: ze gooien relatief vaak eten weg en bewaren het minder vaak voor een klikjesdag.	<u>Opwaarts mobilen</u> eten meer zout, kiezen vaker voor wit brood in plaats van volkoren, eten vaker fastfood en pizza's en drinken vaker frisdrank. Zij halen relatief vaak af of laten bezorgen. Ze zijn minder gericht op duurzaam eten en verspillen erg veel voedsel, het meeste van alle milieus.
<u>Nieuwe conservatieven</u> eten relatief luxe: vis op toastjes, meer dan één portie vlees bij de avondmaaltijd en staan open voor een Aziatische maaltijd. Hun budget laat dit toe. Zij drinken relatief vaak zuivel en veel alcohol, veruit het meest van alle milieus. Duurzaamheid is voor hen belangrijker dan prijs en zij verspillen relatief weinig.	<u>Kosmopolieten</u> vinden gezond eten belangrijk en zijn breed georiënteerd. Ze eten veel groenten, vaker maaltijden zonder vlees en staan open voor exotische gerechten en alternatieve vleesvervangers. Ook duurzaamheid en verspilling zijn voor hen belangrijke thema's. Ze letten op keurmerken, verpakkingen en bewaren hun klikjes.	<u>Postmaterialisten</u> zijn gezonde en bewuste eters: volkoren brood, veel groenten en fruit en weinig snacks. Zij eten relatief weinig vlees en relatief vaak vis bij het avondmaal. Duurzaamheid is voor hen erg belangrijk en zij stemmen hun keuzes bij de boodschappen hier op af. Ook gaan zij zuinig om met hun eten: zij verspillen relatief weinig.	Voor <u>postmoderne hedonisten</u> zijn duurzaamheid en verspilling nauwelijks een issue. Zelf houden zij weinig maat: als zij koekjes, chips of vlees eten, zijn dit vaak grote porties. Zij eten weinig aardappelen, vlees en groenten. Vaak staat pizza of Aziatisch op het menu en zij staan open voor alternatieve vleesvervangers.

Noot. Herdrukt van "Quickscan 2015: eetpatronen van verschillende sociale milieus, duurzaamheid en voedselverspilling", Keuchenius, C., & van der Lelij, B., (2015, 10 juni), geraadpleegd van https://www.voedingscentrum.nl/Assets/Uploads/voedingscentrum/Documents/Professionals/Pers/Persmappen/Motivaction_eetpatronen-verschillende-sociale-milieus-duurzaamheid-voedselverspilling.pdf

In dit onderzoek zijn de gegevens over de sociale milieus van de Quicksan 2015 vergeleken met de gebruiken per provincie. De gegevens waarop dit gebaseerd is, is terug te vinden in bijlage 2; *Onderzoeksresultaten Motivaction*.

Hieronder wordt per provincie aangegeven welke sociale milieus aanwezig zijn in welke provincie.

Groningen; nieuwe conservatieven, kosmopolieten, postmoderne hedonisten, postmaterialisten en traditionele burgers.

Friesland; traditionele burgers, postmaterialisten, nieuwe conservatieven en kosmopolieten.

Drenthe; opwaarts mobilen, gemaks-georiënteerden, traditionele burgers en moderne burgers.

Groningen

Op het gebied van duurzaamheid denken de Groningers het volgende:

- 19% van de Groningers vindt het niet belangrijker dat eten dat men koopt lekker is dan dat het goed is voor mens en milieu, het landelijke percentage ligt op 15%.
- 35% vindt het niet belangrijker dat eten dat men koopt goedkoop is dan dat het goed is voor mens en milieu, waar het landelijke percentage op 29% ligt.
- Wanneer Groningers een vegetarische maaltijd eten vervangen zij het vlees niet voor vleesvervangers maar voor champignons (29%), peulvruchten(23%) of kaas (23%). Het landelijke gemiddelde voor deze vleesvervangers is 20% voor champignons, 15% voor peulvruchten en 14% voor kaas.
- In 2015 kookt 52% van de Groningers op gas en doet dit meestal op een laag pitje. Van het landelijke gemiddelde kookt 41% op gas.

Qua voedselverspilling en de gedachten over de toekomst zijn er geen grote afwijkingen ten opzichte van het gedrag van de gemiddelde Nederlander.

Friesland

De Friezen denken als volgt over de duurzaamheid op het gebied van voedsel:

- Friezen weten het best waar hun groente en fruit vandaan komt. 56% van de Friezen tegenover 43% van het gemiddelde weet waar hun groente en fruit vandaan komt. Friezen kiezen voor 38% van Nederlandse boeren en voor 32% van Europese boeren. Het landelijke gemiddelde is 27% en 21%.
- Friezen letten regelmatig of altijd op groente van het seizoen, zo'n 62% van de Friezen houdt dit in de gaten, waar 47% van de gemiddelde Nederlander dit in de gaten houdt.
- 7% van de Friezen is bereid om de komende vijf jaar af en toe vlees te vervangen door zeewier, het landelijke gemiddelde ligt op 18%.
- 4% geeft aan bereid te zijn om de komende vijf jaar af en toe vlees te vervangen door insecten, het landelijke percentage is 9%.
- Friezen (33%) laten minder vaak het vlees weg bij de warme maaltijd zonder dit voor een ander product te vervangen, landelijke doet 21% dit.

Op het gebied van voedselverspilling is het enige opvallende verschil met het landelijke gemiddelde dat 21% van de Friezen kliekjes bewaart in de koelkast voor een kliekjesdag en het landelijke gemiddelde op 14% ligt.

Op het gebied van de toekomst zijn er geen grote afwijkingen ten opzichte van de gedachten van de gemiddelde Nederlander.

Drenthe

Over duurzaamheid op het gebied van voedsel denken de Drenten als volgt:

- 26% zegt zelf meestal duurzaam voedsel te eten, het landelijke gemiddelde is 20%.
- Ze eten voor 5% uit groente eigen regio en 16% van Nederlandse bodem, het landelijke gemiddelde ligt op 11% en 27%.
- 46% van de Drenten zeggen nooit te letten op keurmerken, waar de gemiddelde Nederlander een percentage van 36% bereikt.
- 9% van de Drenten is bereid om in de komende vijf jaar vlees te vervangen door zeewier en 4% is bereid om het vlees te vervangen door insecten, ook in de komende vijf jaar. Het landelijke gemiddelde voor deze vleesvervangers ligt voor zeewier op 18% en voor de insecten op 9%.
- 29% van de Drenten laten bij een vegetarische maaltijd gewoon het vlees weg en vervangen dit niet voor een ander product, landelijk gezien is dit percentage 21%.
- 60% van de Drenten koken 6 a 7 dagen per week zelf of de partner kookt, landelijk gezien ligt dit op 50%.
- 54% kookt meestal op gas, op een laag pitje. Het landelijke gemiddelde hiervan is 41%.

Op het gebied van voedselverspilling laten de Drenten het volgende zien:

- 59% maakt op gevoel een inschatting van de hoeveelheid als hij rijst, pasta of aardappels kookt, 49% is het landelijke gemiddelde.
- 7% gooit 6 a 7 keer per week bereid voedsel/kliekjes van het bord of uit de pan weg, landelijk is dit percentage 3%.

In de toekomst wil 25% van de Drenten meer duurzaam voedsel eten, het landelijke gemiddelde ligt op 32%.

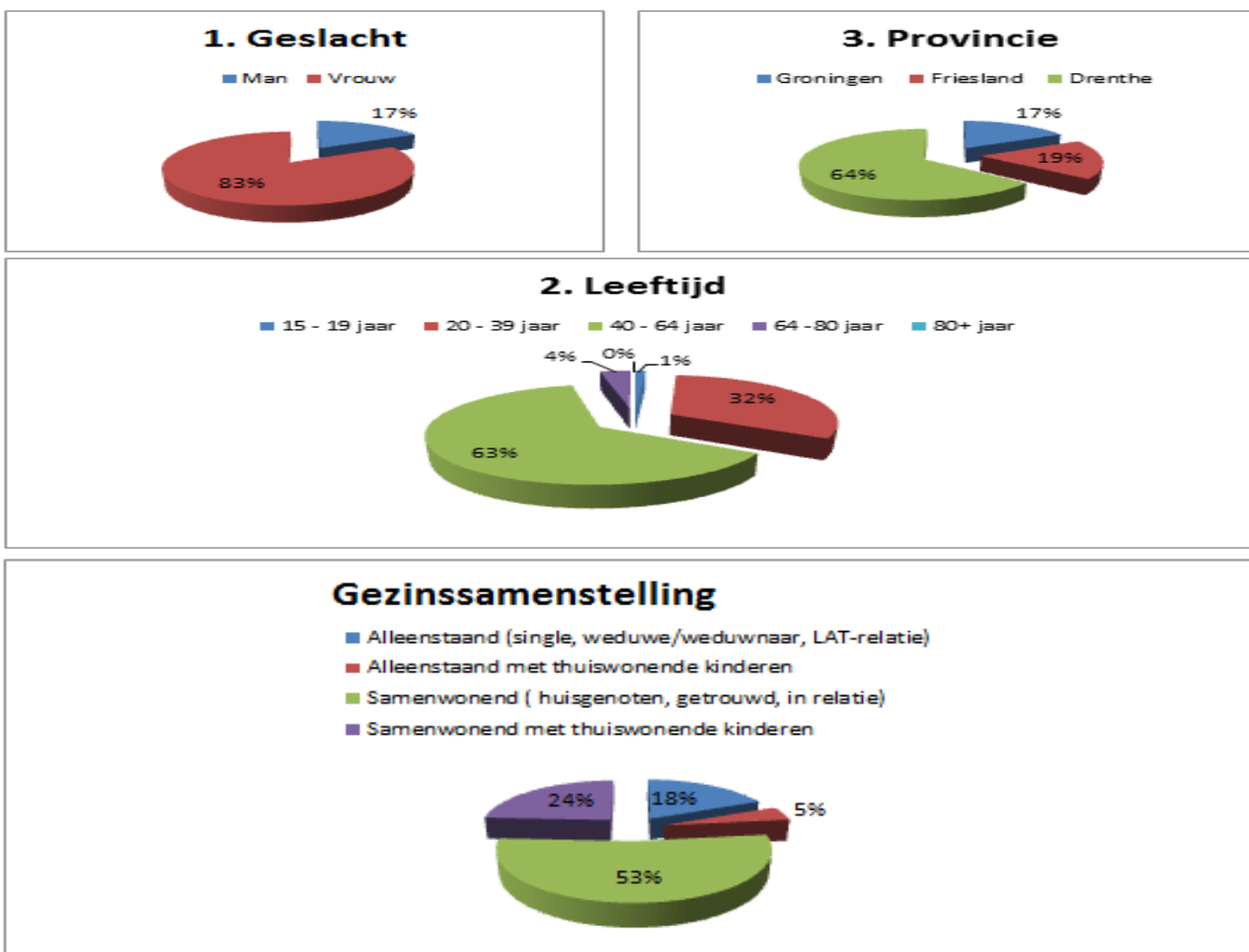
4.4 Enquêteresultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de enquête weergegeven in grafieken. De resultaten zijn opgedeeld in 4 categorieën; demografische kenmerken, houding ten aanzien van stampot, het huidige bestelgedrag en de mening ten opzichte van het concept van STAMPP. Per categorie zal een korte interpretatie van de resultaten worden weergegeven. In Bijlage 7: Enquêteresultaten zijn de ruwe gegevens weer te vinden.

De enquête is door 87 respondenten volledig ingevuld. De respondent had tijdens het invullen van de enquête de mogelijkheid om aan te geven 'Sterk mee oneens', 'mee oneens' of 'beetje mee oneens'. De onderzoek heeft deze interpreteert als 'minst favoriet' of als 'mee oneens'. De antwoordmogelijkheden 'sterk mee eens', 'mee eens' en 'beetje mee eens' zijn geïnterpreteerd als 'meest favoriet' of 'mee eens'. 'Niet mee eens, niet mee oneens' is door de onderzoeker als 'neutraal' of als 'geen mening' geïnterpreteerd.

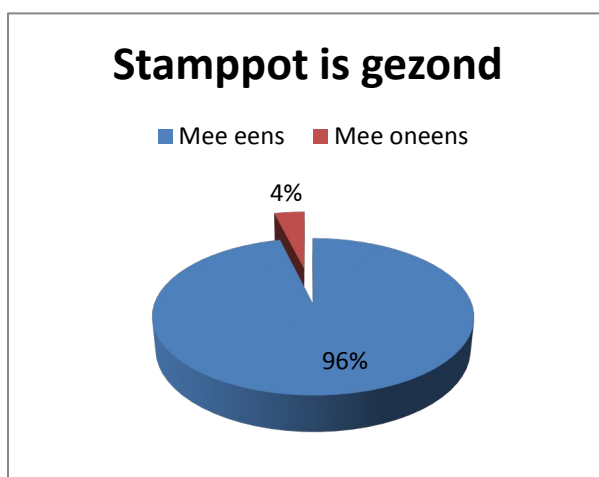
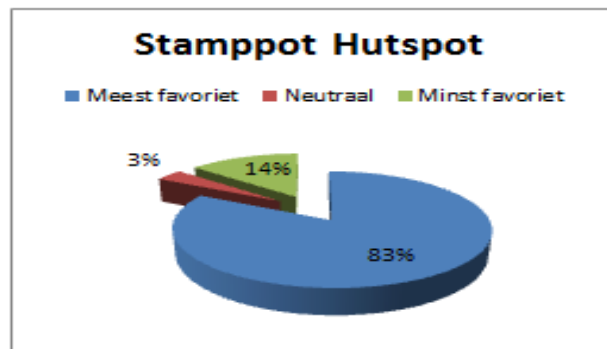
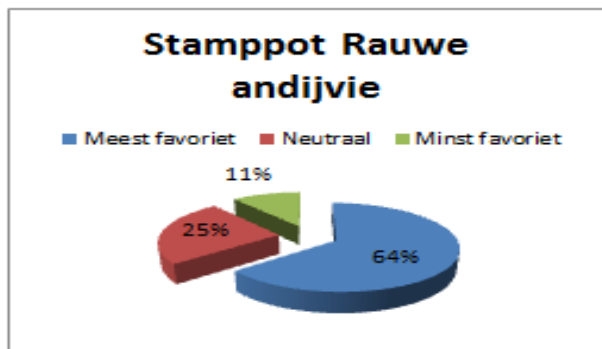
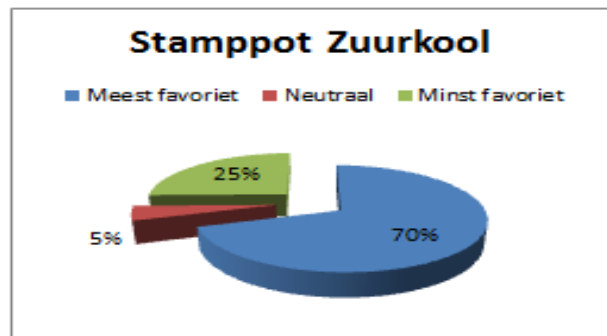
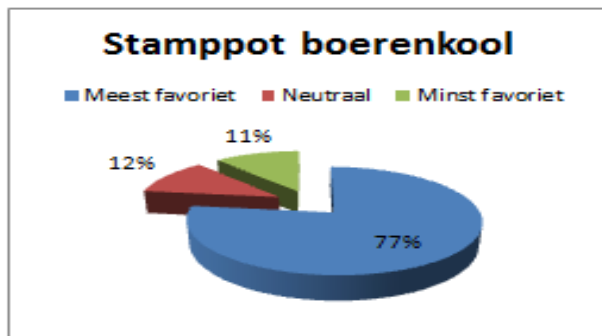
Demografische kenmerken onderzoeksgroep (vraag 1 t/m 4)

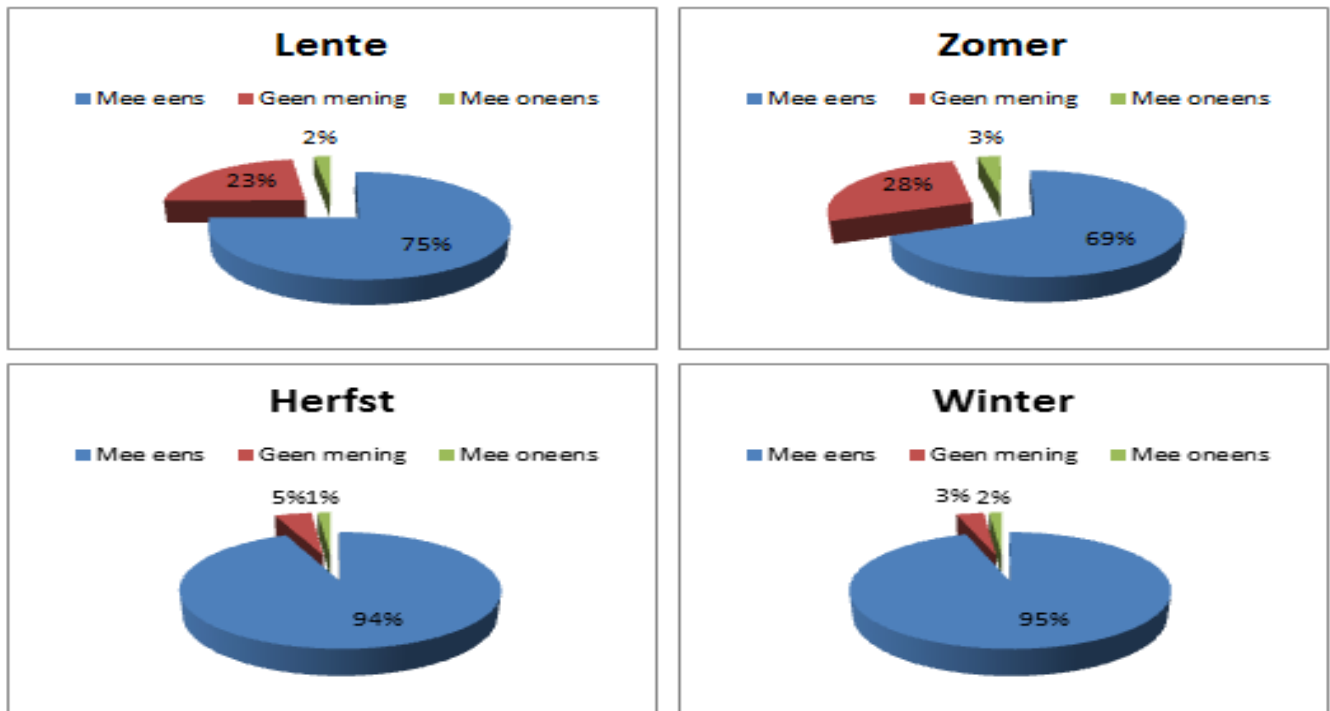
Hieronder zijn de demografische gegevens van de onderzoeksgroep weergegeven. Zoals te zien is vormen vrouwen de grootste groep respondenten, waarvan de meesten woonachtig zijn in Drenthe en in de leeftijdscategorie van 40 tot en met 64 jaar vallen. Het grootste deel van de respondenten woont samen, zij het in de vorm van huisgenoten, getrouwd of in een relatie.



Stamppotgedrag (vraag 5 t/m 8)

De uitkomsten van de enquête laten zien dat stamppot hutspot op nummer 1 komt, gevolgd door stamppot boerenkool, stamppot zuurkool op de derde plaats en stamppot rauwe andijvie komt op de vierde plaats. 96% van de respondenten geeft aan stamppot als een gezonde maaltijd te beschouwen. De stamppotmaaltijd wordt door de meeste respondenten eens per twee weken genuttigd. 33% van de respondenten eet eens per week een stamppotmaaltijd en 28% eens per maand. Slechts 2% geeft aan twee keer of vaker in de week een stamppotmaaltijd te eten. Met maar liefst 95% wordt er in de winter het liefst een stamppotmaaltijd gegeten. Met 94% wordt ook in de herfst graag een stamppotje voorgeschoteld. De zomer blijkt het minst favoriete seizoen van de respondenten om een stamppotmaaltijd te nuttigen.





Bestelgedrag en waarden (vraag 9 t/m 17)

Bij de vragen 13 tot en met 17 heeft een weging plaatsgevonden. Hierbij dienden de respondenten aan te geven hoe belangrijk een bepaald onderdeel is, of hoe zwaar dit onderdeel weegt.

De resultaten van de enquête laten zien dat de meeste respondenten eens per maand een maaltijd bestellen, maar eens per twee weken is ook redelijk gebruikelijk onder de respondenten. Dagelijks een maaltijd bestellen wordt niet gedaan door de respondenten. Het onderzoek laat verder zien dat de beslissing om een maaltijd te bestellen, het vaakst gemaakt wordt door de man en vrouw gezamenlijk, gevolgd door de beslissing van de vrouw des huizes. Kinderen hebben alleen iets in te brengen wanneer dit gezamenlijk gaat met de vrouw of man des huizes. Op het gebied van de keuze wat er gegeten zal worden hebben ook de man en vrouw gezamenlijk het meeste in te brengen, maar bij deze keuze worden de kinderen wel vaker betrokken. De meeste maaltijden worden tussen 17.00 uur en 19.00 uur besteld, waarbij de piek tussen 17.30 uur en 18.00 uur ligt.

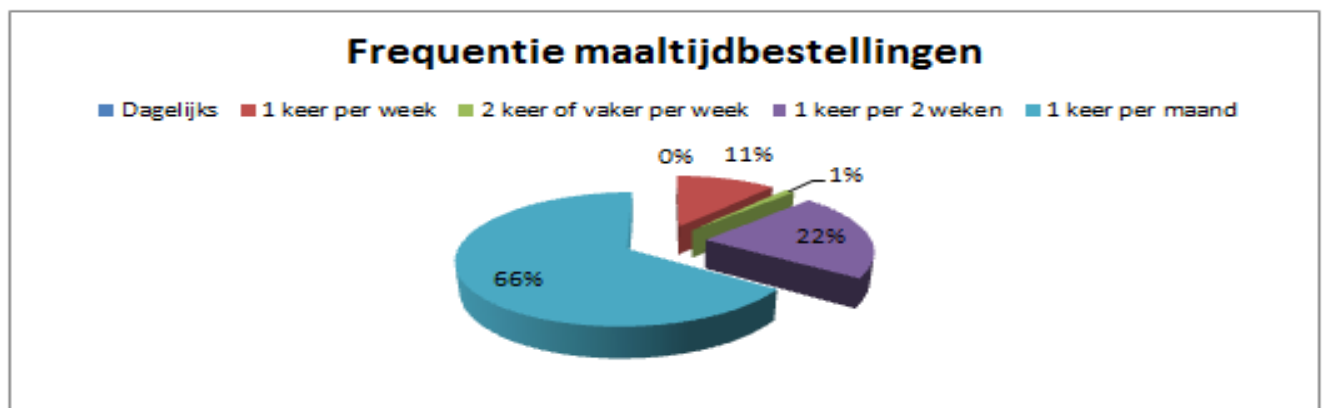
De respondent is ook naar zijn/haar mening gevraagd over de huidige bezorgindustrie en hieruit komt naar voren dat iets meer dan de helft van de respondenten de huidige industrie als gezond beschouwd. 86% van de respondenten geeft aan een warme maaltijd te ontvangen en bij 77% van de respondenten wordt deze maaltijd op tijd bezorgd. Met een ruime meerderheid wordt de huidige industrie als betrouwbaar beschouwd. Ook de hoeveelheid variatie wordt goed beoordeeld, met maar liefst 76%. Wanneer er gekeken wordt naar de percentages met betrekking tot de belangrijkheid van de onderdelen blijkt dat een gezonde maaltijd er met 61% het minst toe doet, gevolgd door de hoeveelheid in variatie met 66%. Het is voor de respondenten het belangrijkste dat de maaltijd warm is (79%), gevolgd door betrouwbaar (77%) en dat de maaltijd op tijd arriveert (70%).

De problemen die de respondenten ervaren met de huidige bezorgindustrie is dat de bestelling incompleet is, er geen orderbevestiging is ontvangen, de maaltijd niet warm is en dat het bedrijf telefonisch slecht te bereiken is. De bereikbaarheid via het internet voldoet beter aan de eisen van de respondenten. De respondenten geven aan dat het leveren van een incomplete bestelling het zwaarst weegt (69%), gevolgd door een koude maaltijd (64%). Het bezorgen van een verkeerde bestelling weegt ook redelijk zwaar met 63% en een onduidelijke wachttijd is met 62% ook redelijk belangrijk voor de respondenten. Bedrijven dienen bereikbaar te zijn, zowel telefonisch (61%) als via het internet (55%) hoewel dit iets minder belangrijk is. Het ontvangen van een orderbevestiging is voor de respondenten niet een heel groot probleem (52%).

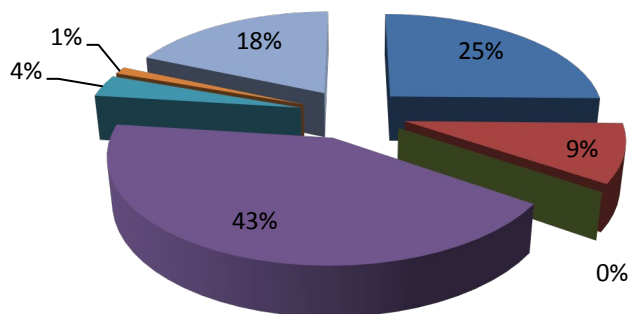
De respondent geeft aan de meeste waarde te hechten aan gemak bij het bestellen van een maaltijd, maar eigenlijk wordt er aan alle onderdelen veel waarde gehecht, alle onderdelen scoren boven 80%. Het gaat hierbij om snelle service, dat de maaltijd op tijd bezorgd wordt, het bedrijf betrouwbaar is, er veel variatie aangeboden wordt en dat de bezorgde maaltijd warm is. Wanneer de respondenten gevraagd wordt hoe belangrijk deze waarden zijn wordt er vooral veel waarde gehecht aan een warme maaltijd (82%) en moet het bedrijf betrouwbaar (80%) zijn. Ook hier scoren gemak (79%), snelle service (74%) en het op tijd (76%) arriveren van een maaltijd hoog. De hoeveelheid aan variatie (69%) maakt de respondenten het minst uit, maar is nog steeds belangrijk voor bedrijven om waarde aan te hechten.

Kwaliteit en verse producten zijn zaken waar de respondent het meest toe bereidt is om voor te betalen. Ook goede service, gemak en betrouwbaarheid scoren hoog, een snellere levertijd is men het minst toe bereidt om voor te betalen, maar zelfs deze scoort nog hoog met 70%.

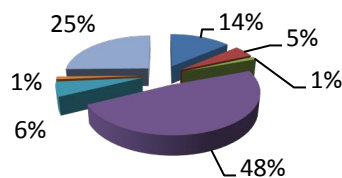
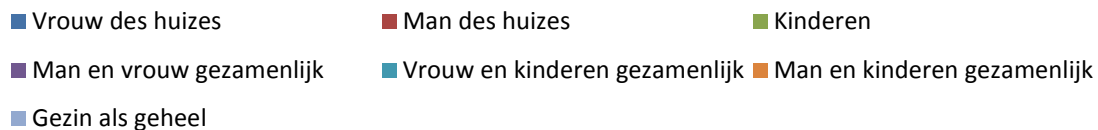
De respondent is ook gevraagd wat zij het belangrijkste vinden wanneer zij een maaltijd bestellen en hieruit is naar voren gekomen dat een verse en warme maaltijd het meest belangrijk is, gevolgd door gezondheid en de keuze in de grootte van de porties. Het milieu en het later opwarmen van een maaltijd worden door de respondenten als het minst belangrijk beschouwt en hier wordt dan ook het minste waarde aangehecht.



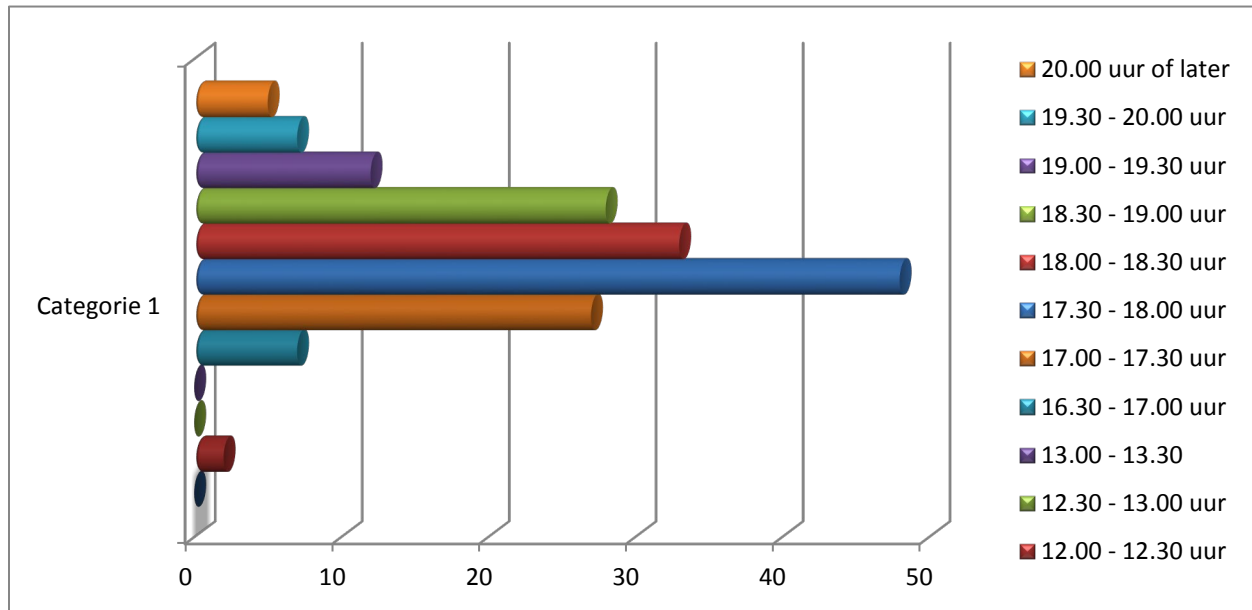
Beslissingsmaker wanneer er een maaltijd wordt besteld



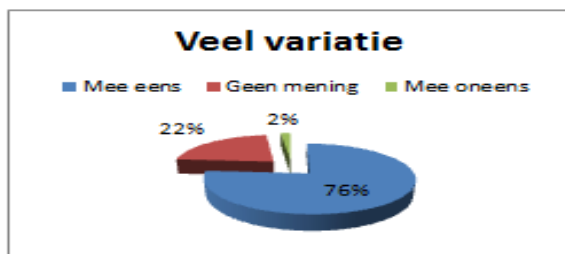
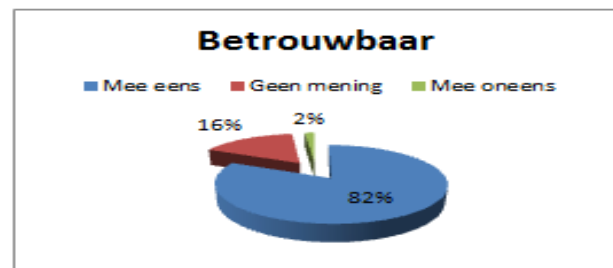
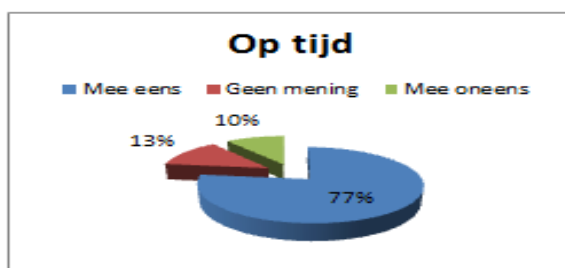
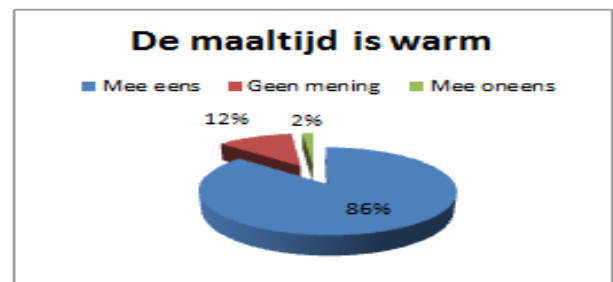
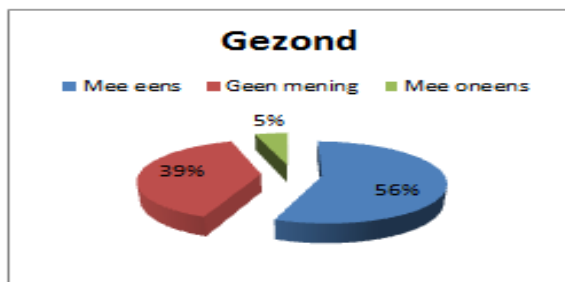
Beslissingsmaker wat er gegeten wordt bij bestellen van een maaltijd



Welke tijd wordt er een maaltijd besteld



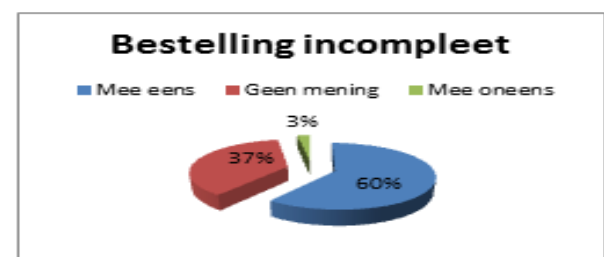
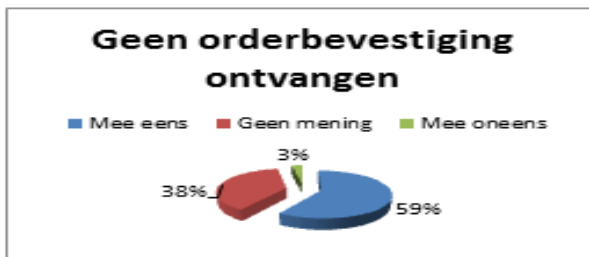
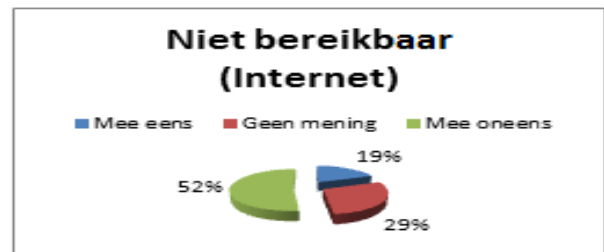
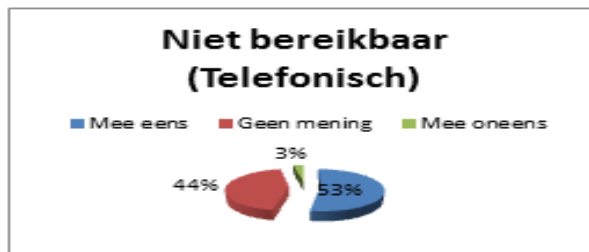
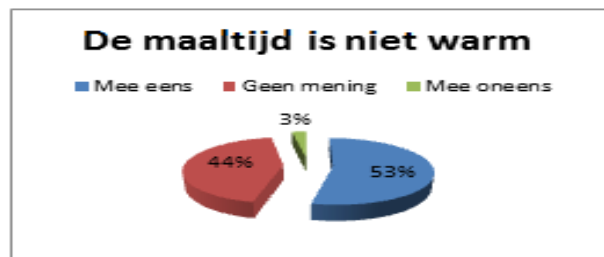
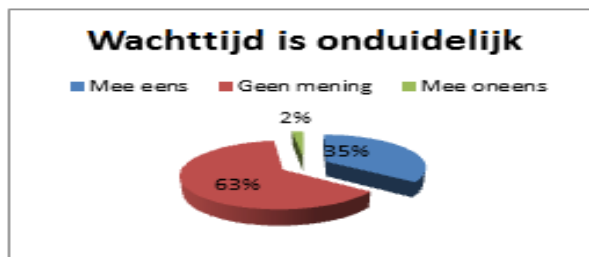
Mening huidige bezorgindustrie en hoe belangrijk zijn deze onderdelen?



Percentages van belangrijkheid per onderdeel

Gezond: 61%
 De maaltijd is warm: 79%
 Op tijd: 70%
 Betrouwbaar: 77%
 Veel variatie: 66%

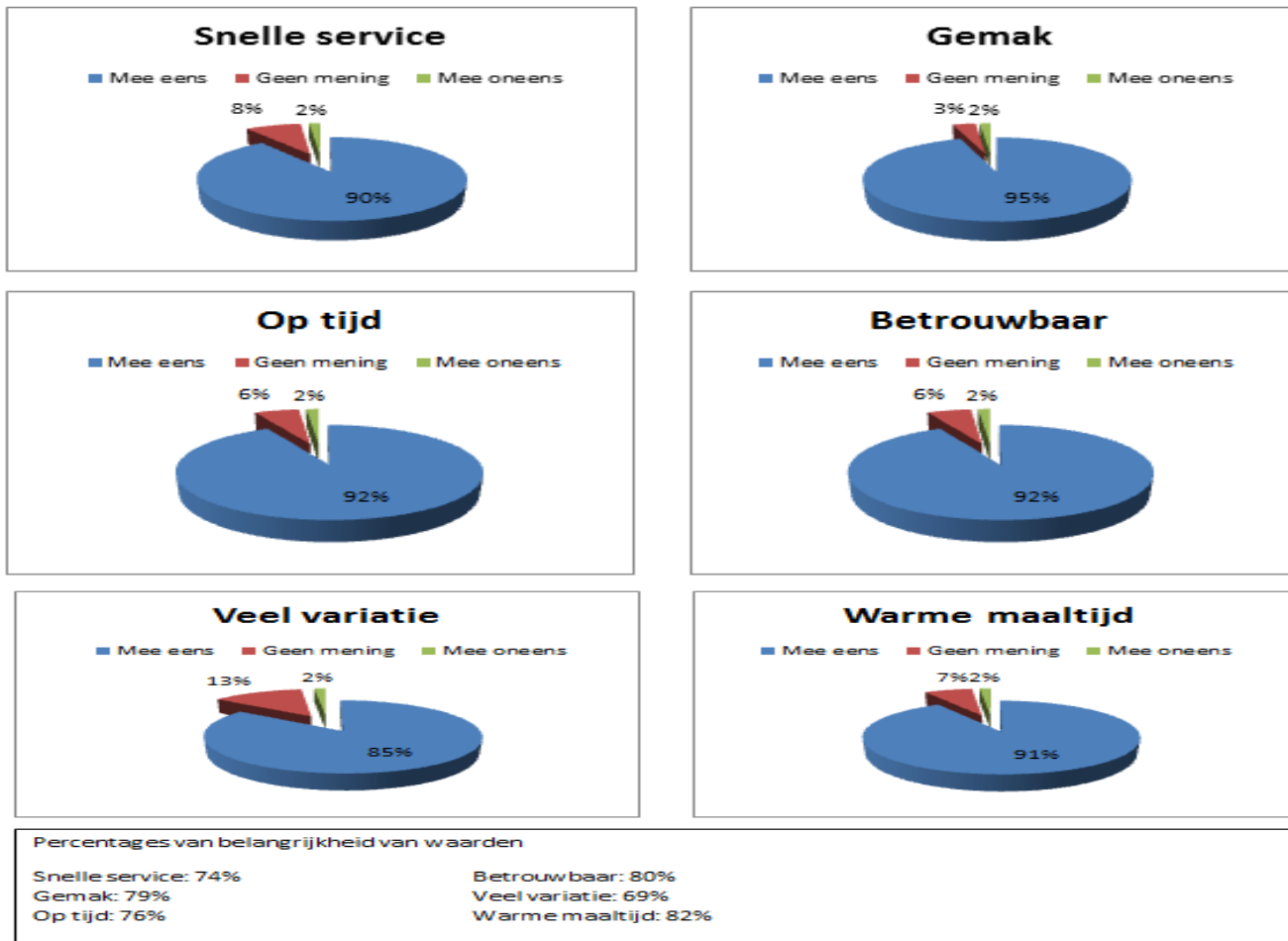
Welke problemen worden ervaren tijdens het bestellen van een maaltijd en hoe zwaar deze problemen wegen



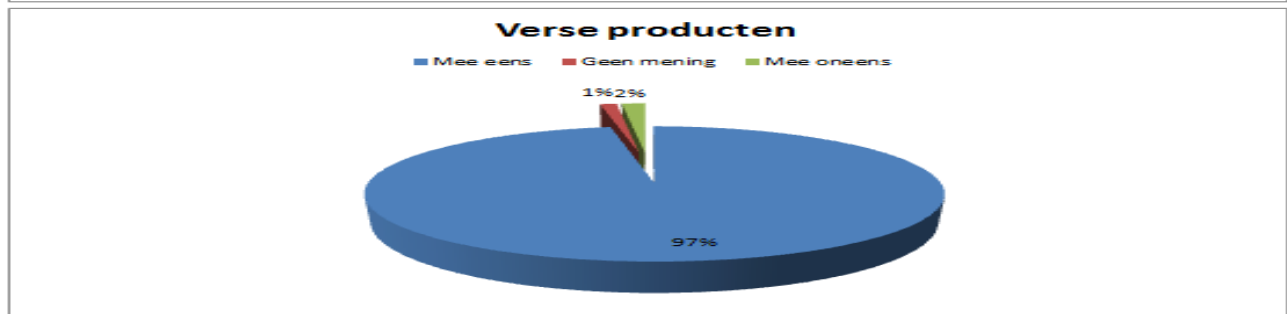
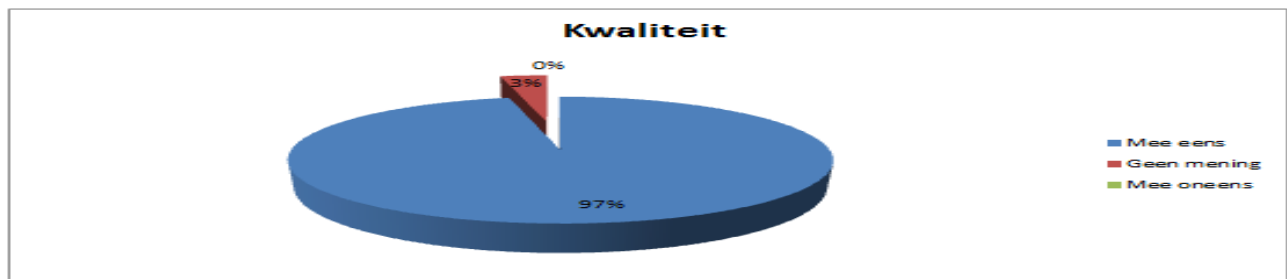
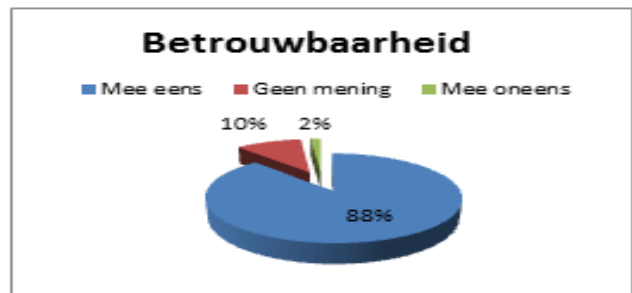
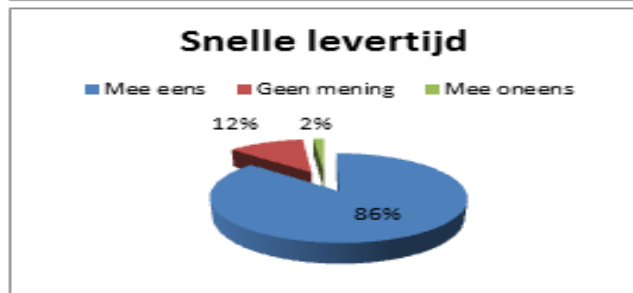
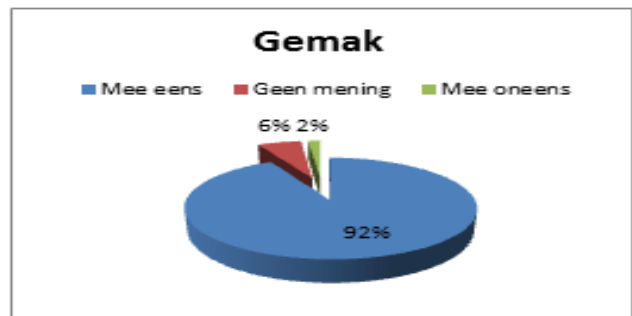
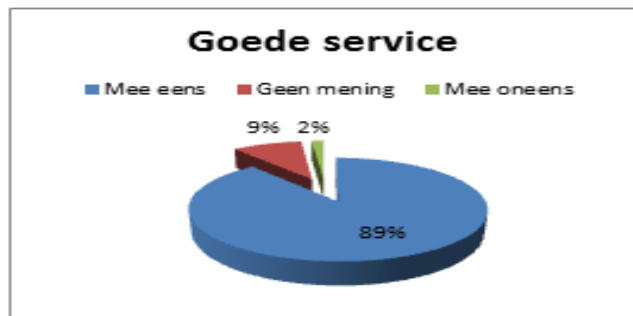
Percentages weging zwaarte problemen

Wachttijd is onduidelijk:	62%
Maaltijd is niet warm:	64%
Niet bereikbaar (telefonisch):	61%
Niet bereikbaar (internet):	55%
Geen orderbevestiging ontvangen:	52%
Bestelling incompleet:	69%
Verkeerde bestelling bezorgd:	63%

Waar wordt waarde aan gehecht bij het bestellen van een maaltijd en hoe belangrijk dit is



Voor welke waarde is men bereidt te betalen en hoe belangrijk dit is

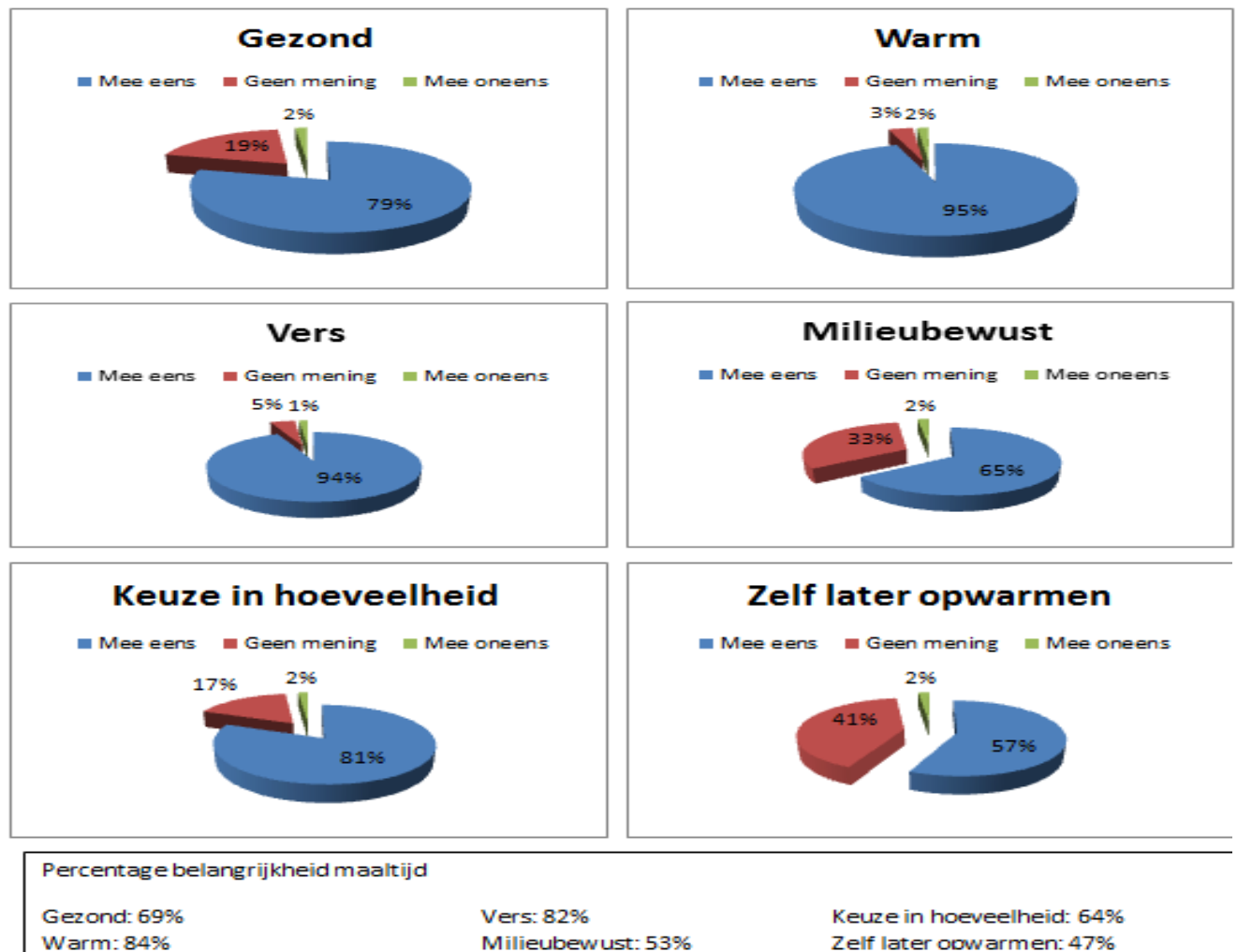


Percentage belangrijkheid waarden

Goede service: 72%
 Gemak: 71%
 Snelle levertijd: 70%

Betrouwbaarheid: 75%
 Kwaliteit: 85%
 Verse producten: 83%

Wat belangrijk is bij het bestellen van een maaltijd en hoe belangrijk dit is



Mening concept STAMPP (vraag 18 t/m 25)

Uit de enquête komt naar voren dat de respondenten het idee van STAMPP voornamelijk handig (85%) en praktisch (82%) vinden, maar ook nuttig (77%) en dat het meerwaarde biedt (77%). 95% van de respondenten geeft aan een maaltijd te willen kopen bij STAMPP.

De respondenten geven aan dat zij voornamelijk waarde hechten aan de smaak van de stampopotmaaltijd, deze moet vooral lekker (94%) en warm (94%) zijn. Daarnaast staan het op tijd bezorgen van de maaltijden en de betrouwbaarheid ook hoog in het vaandel bij de respondenten, met maar liefst 93% en 92%. De respondent wil graag van gemak (90%) worden voorzien en wil veel variatie (89%) in de stampotten zien. Wanneer de respondenten wordt gevraagd hoe belangrijk deze waarden zijn worden de volgende percentages aangegeven: op tijd 72%, warme maaltijd 83%, betrouwbaar 80%, lekker 86%, veel variatie 72% en gemak 76%.

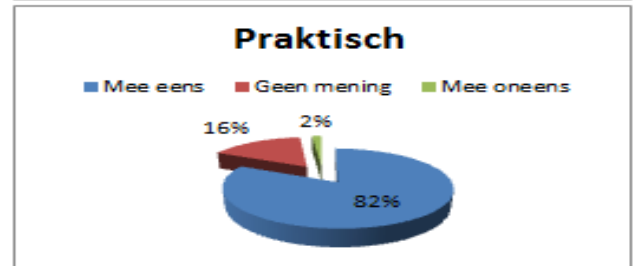
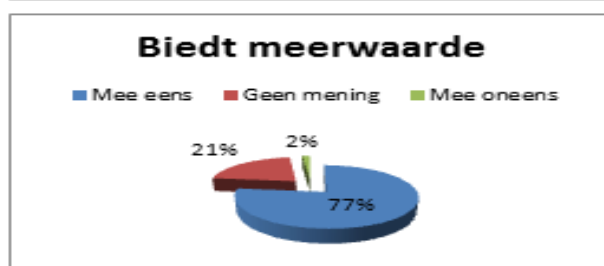
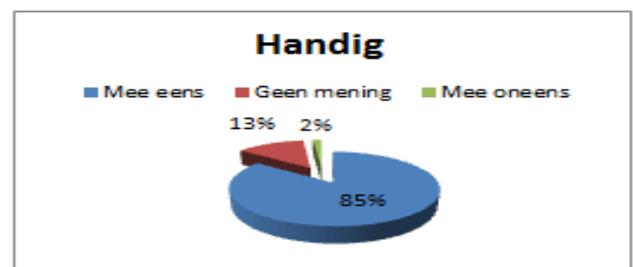
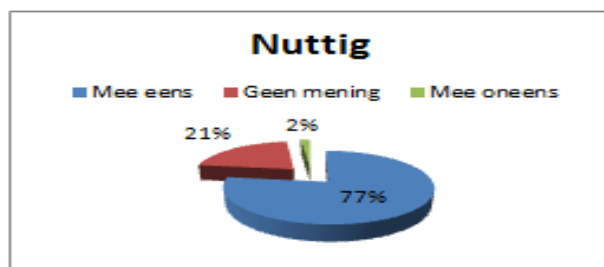
32% van de respondenten gaf aan €6,50 te willen betalen voor een maaltijd van STAMPP. 26% is bereidt om €5,00 te betalen, 20% wil €7,00 betalen en 15% €7,50. De overige 7% is bereidt het volgende te betalen: Tot €10,00, €10,00, €2,50, €9,50 en €3,00. 1 respondent gaf hierop als antwoord: "Ligt aan de stampot".

Uit de enquête blijkt verder dat de respondenten STAMPP het liefst tussen 17.00 uur en 19.00 uur voor de deur zien verschijnen, met de piek tussen 17.30 uur en 18.00 uur.

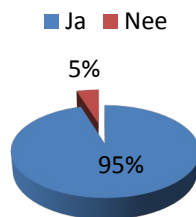
De voornaamste reden waarom de respondent een maaltijd zou kopen bij STAMPP is omdat zij geen zin hebben om te koken, maar liefst 95% geeft aan dan liever een maaltijd te halen bij STAMPP. Ook tijdgebrek (94%) en gemak (92%) spelen ook een grote rol bij het maken van de keuze om een maaltijd bij STAMPP te halen. De rol van het weer speelt met 66% het minst een rol. Wanneer de respondenten gevraagd wordt hoe vaak zij willen dat STAMPP voor de deur komt geven zij aan dit het liefst eens per twee weken (39%) te willen of eens per maand (37%).

De respondenten vinden STAMPP het meest geschikt voor alleenstaanden, ouderen en studenten.

Wat er gedacht wordt van het idee van STAMPP

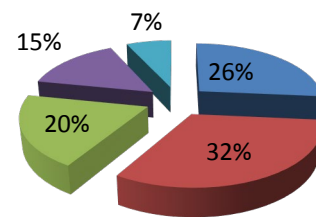


Zou u een maaltijd kopen bij STAMPP?



Prijs maaltijd STAMPP

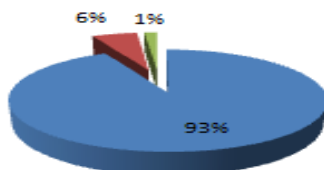
5,00 euro 6,50 euro 7,00 euro 7,50 euro anders



Waar waarde aan wordt gehecht bij het bestellen van een maaltijd bij STAMPP

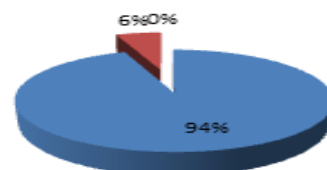
Op tijd

Mee eens Geen mening Mee oneens



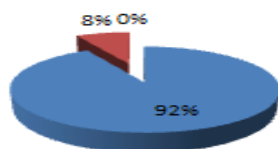
Warme maaltijd

Mee eens Geen mening Mee oneens



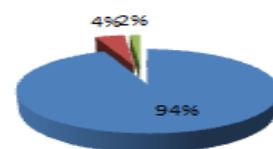
Betrouwbaar

Mee eens Geen mening Mee oneens



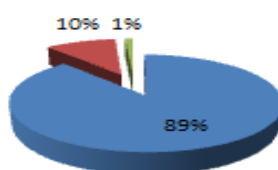
Lekker

Mee eens Geen mening Mee oneens



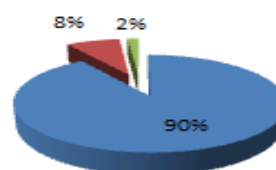
Veel variatie

Mee eens Geen mening Mee oneens



Gemak

Mee eens Geen mening Mee oneens



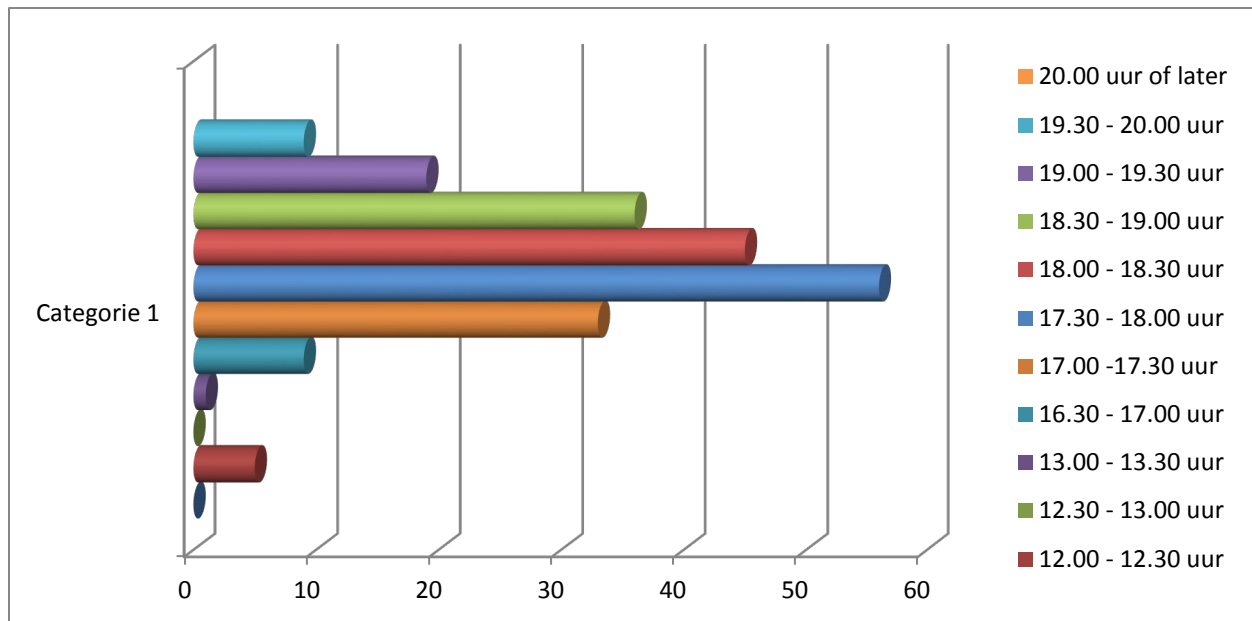
Percentages waarde service

Op tijd: 72%
Warme maaltijd: 83%

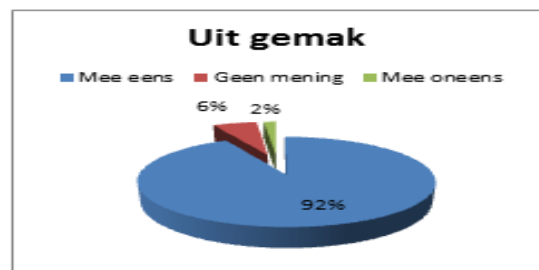
Betrouwbaar: 80%
Lekker: 86%

Veel variatie: 72%
Gemak: 76%

Tijden van service STAMPP

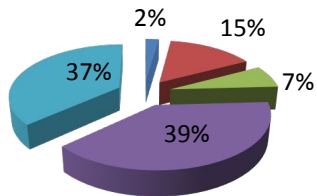


Redenen om een STAMPP-maaltijd te kopen

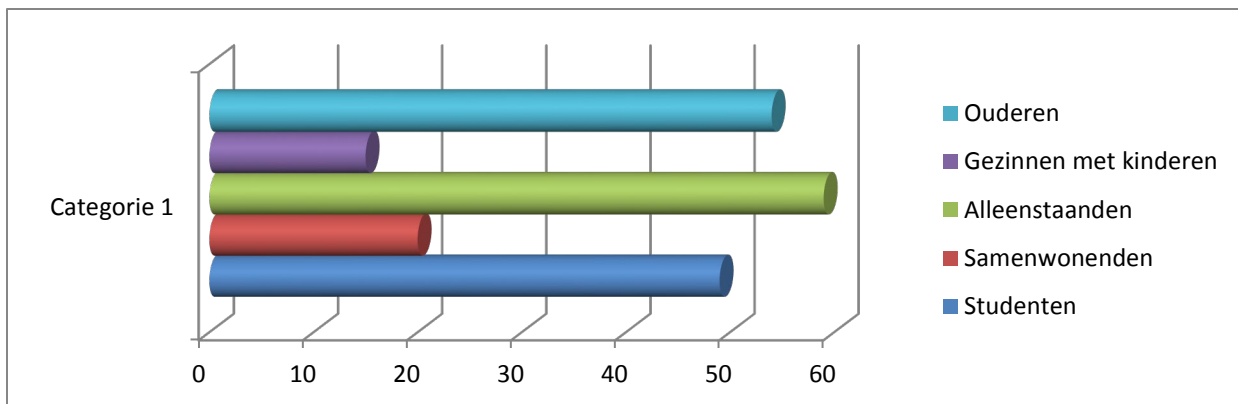


Frequentie rondrijden STAMPP

- Dagelijks
- 1 keer per week
- 2 keer per week of vaker
- 1 keer per 2 weken
- 1 keer per maand



Voor wie STAMPP het meest geschikt is



4.5 Waarde creatie voor doelconsumenten

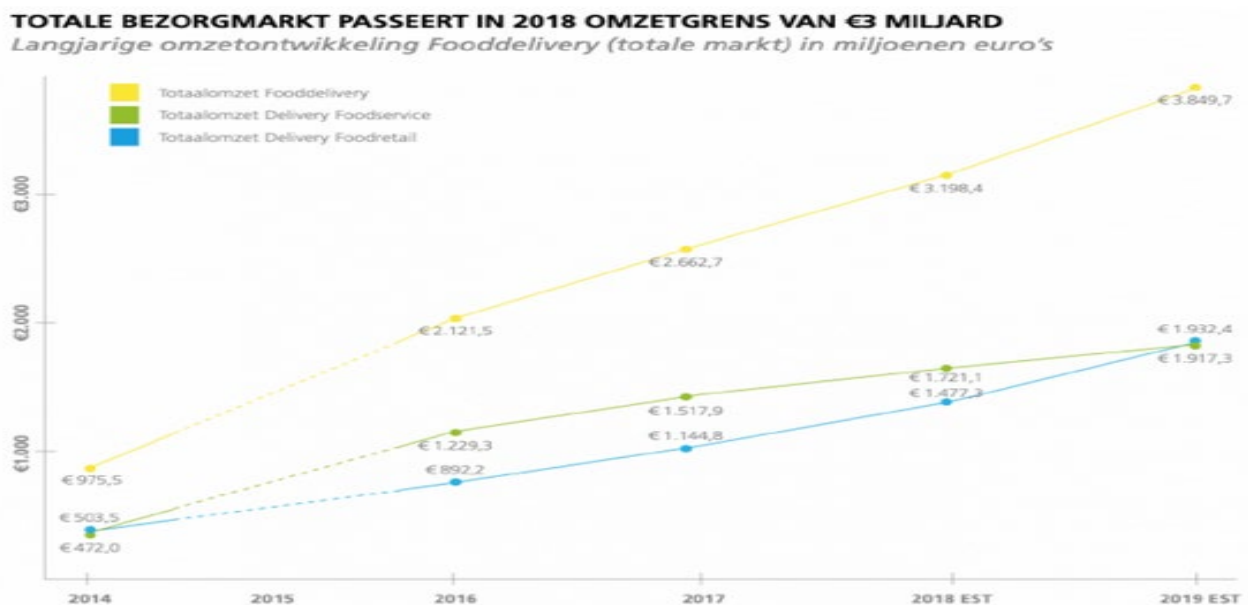
In hoofdstuk 2 is de theorie van Kotler over waarde creatie voor de doelconsument uitgebreid besproken. In dit hoofdstuk worden de segmentatie en doelgroepskeuze toegepast zodat het Klantprofiel ingevuld kan worden en wordt de differentiatie vastgesteld zodat de Value Map ingevuld kan worden. De segmentatie heeft voor zover kon op provinciaal niveau plaatsgevonden. Daarnaast wordt per punt beschreven in welk opzicht STAMPP zich onderscheidt van de concurrentie. Om de waarde creatie voor doelconsumenten zo volledig mogelijk te kunnen beschrijven wordt bij verschillende onderdelen gebruik gemaakt van de vrijgekomen gegevens van de enquête.

Marktsegmentatie en doelgroepskeuze

Kotler (2009) geeft aan dat bij het beoordelen van verschillende marktsegmenten gelet moet worden op drie punten: de omvang en groei van het segment, de structurele aantrekkelijkheid ervan en de bedrijfsdoelen en middelen.

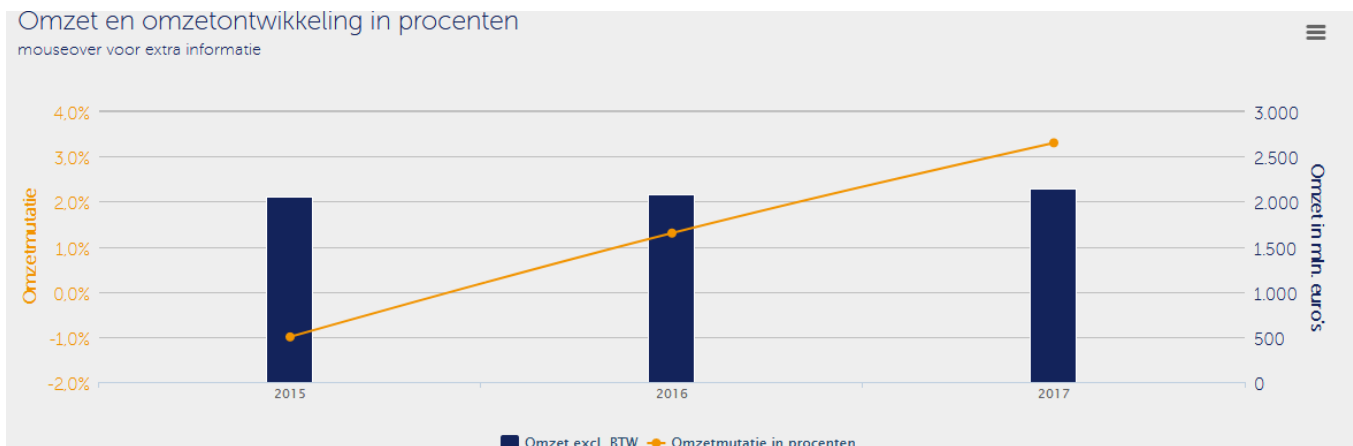
Omvang en groei

Hieronder is te zien hoe de omvang en groei van de maaltijd-bezorgindustrie zich heeft ontwikkeld in de afgelopen jaren en hoe de verwachtingen zijn voor 2019. De groene lijn staat voor de maaltijdbezorgdiensten zoals Thuisbezorgd.nl en Domino's, ook wel foodservice genoemd en de blauwe lijn is de groei van supermarkten die aan het innoveren zijn door maaltijdboxen te bezorgen bij klanten. Onder foodretail vallen de supermarkten en bedrijven die maaltijdboxen of vers-boxen bezorgen bij klanten. De gele lijn laat de totaalomzet zien van de foodservice en foodretail samen, oftewel het segment fooddelivery.

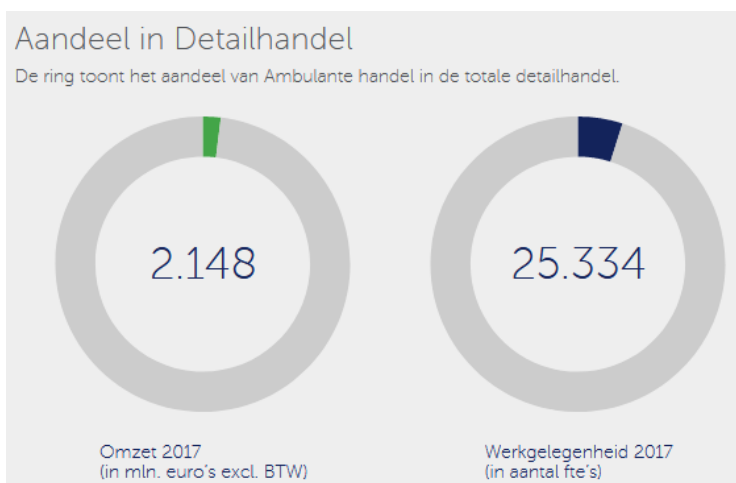


Noot. Herdrukt van "Groei thuisbezorging eten en drinken zet zich onverminderd voort", Bakker, D., (2018, 29 november), geraadpleegd van <https://www.derestaurantkrant.nl/groei-thuisbezorging-eten-en-drinken-zet-zich-onverminderd-voort>

Naast de foodservice-industrie is ook de omvang en groei van de ambulante handel in kaart gebracht.



Noot. Herdrukt van "Ambulante Handel", Detailhandel.info, (2019), geraadpleegd van <http://detailhandel.info/index.cfm/verkoopkanalen/ambulant/>



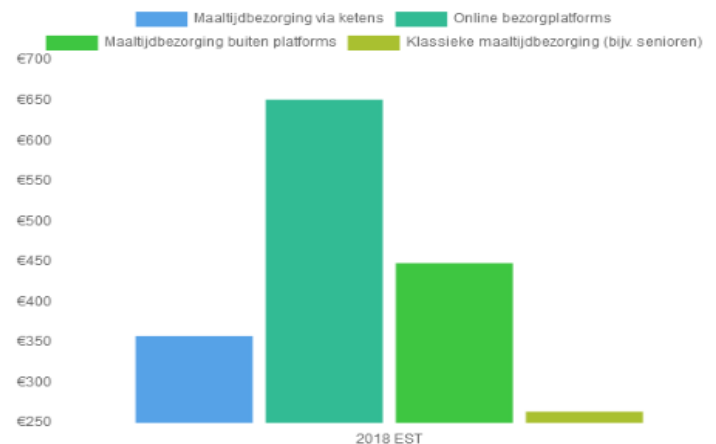
Noot. Herdrukt van "Ambulante Handel", Detailhandel.info, (2019), geraadpleegd van <http://detailhandel.info/index.cfm/verkoopkanalen/ambulant/>

Structurele aantrekkelijkheid

De markt van fooddelivery is in de afgelopen jaren enorm snel gegroeid. Er valt hier onderscheid te maken tussen foodservice en foodretail.

De foodservice is al jaren een groeiende markt die voornamelijk bestaat uit bezorgdiensten op afroep. In het marktonderzoek is te lezen dat de grote bezorgplatformen steeds meer concurrentie kunnen verwachten van kleinere, lokale ondernemingen, die het zat zijn om hoge premies te moeten betalen.

Platforms jagen komende jaren groei aan
Omzetontwikkeling Delivery Foodservice 2018 EST (in miljoenen euro's)



Spelers in Delivery Foodservice realiseren in 2018 een groei van 13,4%. Online bezorgplatforms noteren een plus van 24,8%. Bron: FSIN Dossier Delivery 2019

Noot. Herdrukt van "FSIN Dossier Delivery 2019", FSIN, (2019), geraadpleegd van <https://fsin.nl/publicaties/406>

De foodretail blijft groeien omdat zij de concurrentie aan willen gaan met de bezorgplatformen. Supermarkten en bedrijven als HelloFresh groeien enorm door het bezorgen van maaltijdboxen.

In het artikel van David Bakker (2018) voor *De Restaurant Krant* is te lezen dat FSIN verwacht dat het marktaandeel van fooddelivery in de loop naar 2025 met 8,3% zal stijgen. Bakker (2018) schrijft dat de verhouding tussen foodservice en foodretail in de loop naar 2025 snel zal wijzigen.

Bedrijfsdoelen en middelen

Kotler (2009) stelt dat grote en snelgroeiende segmenten niet altijd aantrekkelijk zijn om te betreden. Kleine bedrijven hebben namelijk niet altijd de vaardigheden of middelen om een groot segment te bedienen of de concurrentie is te groot. Daarom kan het volgens Kotler (2009) soms beter zijn voor bedrijven om een kleiner en iets minder aantrekkelijk segment te gaan bedienen omdat deze voor hen winstgevender zal uitpakken.

De fooddeliverymarkt is een grote en snelgroeiende markt, maar dat betekent niet dat STAMPP geen kans kan maken in deze grote en snelgroeiende markt. Hoewel STAMPP nog geen enkele ervaring of de middelen heeft om het grote segment te bedienen wil ze toch de strijd aangaan met de grote concurrentie. STAMPP zal klein beginnen, maar heeft de mogelijkheid om te groeien en groot te worden.

Doelgroepskeuze

In hoofdstuk 3: *Onderzoeksmethoden* is al bepaald dat er onderzoek wordt gedaan naar de inwoners van de drie noordelijke provincies. Om een beter beeld te schetsen van wie de doelgroep vormt dient er gesegmenteerd te worden. Het segmenteren zal gebeuren aan de hand van de tabel van Kotler (zie hoofdstuk 2: Theoretisch kader) en de resultaten van de enquête.

Door het gebruiken van de tabel van Kotler wordt er onderscheid gemaakt per provincie. De onderzoeker heeft er in dit onderzoek voor gekozen om geen onderscheid te maken in de resultaten van de enquête per provincie, omdat dit te tijdrovend is. De resultaten van de enquête gelden dus voor de drie provincies te samen. De resultaten van de enquête vormen ook een andere basis waarop gesegmenteerd wordt dan de methode van Kotler.

Het segmenteren op basis van de enquête geeft een specifiek beeld van wie de doelgroep vormt. Er wordt bij het segmenteren op basis van de enquête gelet op de verhoudingen tussen man en vrouw, leeftijd en gezinssamenstelling. Daarnaast wordt er ook gelet op wie de keuze maakt om een maaltijd te bestellen en wie de keuze maakt wat er gegeten wordt wanneer er een maaltijd besteld wordt.

Het is tevens van belang om te achterhalen wat de potentiële klant belangrijk vindt, daarom wordt er ook gesegmenteerd op basis van de problemen die de respondent ervaart, waar waarde aan gehecht wordt en wat belangrijk is voor de potentiële klant.

Het doorlopen van deze segmentatiecriteria zorgt er voor dat er een concreet beeld ontstaat van wie de doelgroep is en wat deze verwacht van STAMPP.

Segmentatie op basis van de tabel van Kotler

Geografische kenmerken

Provincie; Groningen

Oppervlakte; 2.960 km²

Inwoneraantal; 584.342

Dichtheid per sociaal milieu; -*Nieuwe conservatieven*: weinig stedelijk gebied

- *Kosmopolieten*: stedelijk

- *Postmoderne hedonisten*: stedelijk

- *Postmaterialisten*: niet bekend

- *Traditionele burgerij*: weinig stedelijk gebied



Demografische kenmerken per sociaal milieu

Nieuwe conservatieven

Geslacht; meer mannen dan vrouwen

Leeftijd; veel ouderen, weinig jongeren

Inkomen; veel hoge inkomens

Opleiding; veel hoog opgeleiden, weinig laag opgeleiden

Kosmopolieten

Geslacht; meer vrouwen dan mannen

Leeftijd; alle leeftijden

Inkomen; alle inkomensniveaus

Opleiding; veel hoog opgeleiden

Postmoderne hedonisten

Geslacht; evenveel mannen als vrouwen
Leeftijd; veel jongeren
Inkomen; alle inkomensniveaus
Opleiding; veel hoog opgeleiden

Traditionele burgerij

Geslacht; meer vrouwen dan mannen
Leeftijd; veel ouderen, weinig jongeren
Inkomen; laag tot modaal inkomen
Opleiding; veel laag opgeleiden, weinig hoog opgeleiden

Psychografische kenmerken per sociaal milieu**Nieuwe conservatieven**

- Hechten waarde aan etiquette
- Zijn formeel
- Rationeel

Postmoderne hedonisten

- Avontuurlijk
- Vrijblijvend
- Extravert

Traditionele burgerij

- Risicomijdend
- Sober & spaarzaam
- Fatsoen & Respect

Gedragsskenmerken per sociaal milieu**Nieuwe conservatieven**

- Houden van exclusief
- Zijn risicomijdend
- Zakelijk

Postmoderne hedonisten

- Impulsief
- Innovatief & trendsettend

Traditionele burgerij

- Prijsbewust
- Plichtsbesef
- Sober & spaarzaam

Postmaterialisten

Geslacht; evenveel mannen als vrouwen
Leeftijd; veel ouderen, weinig jongeren
Inkomen; alle inkomensniveaus
Opleiding; veel hoog opgeleiden

Kosmopolieten

- Statusgevoelig, hechten waarde aan etiquette
- Beleven & Genieten
- Open

Postmaterialisten

- Sober
- Zinvol leven
- Compassie

Kosmopolieten

- Consumptiegericht
- Nieuwsgierig
- Impulsief & avontuurlijk

Postmaterialisten

- Planmatig & principieel
- niet consumptie- en vermaak gericht
- Milieubewust & idealistisch

Overige gedragsskenmerken

- 1 op 11 eet stampot in de zomer

Geografische kenmerken

Provincie; Friesland

Oppervlakte; 3,250 km²

Inwoneraantal; 646,092

Dichtheid per sociaal milieu; - Nieuwe conservatieven: weinig stedelijk gebied

- Kosmopolieten: stedelijk

- Postmaterialisten: niet bekend

- Traditionele burgerij: weinig stedelijk gebied



Demografische kenmerken per sociaal milieu

Nieuwe conservatieven

Geslacht; meer mannen dan vrouwen

Leeftijd; veel ouderen, weinig jongeren

Inkomen; veel hoge inkomens

Opleiding; veel hoog opgeleiden, weinig laag opgeleiden

Postmaterialisten

Geslacht; evenveel mannen als vrouwen

Leeftijd; veel ouderen, weinig jongeren

Inkomen; alle inkomensniveaus

Opleiding; veel hoog opgeleiden

Kosmopolieten

Geslacht; meer vrouwen dan mannen

Leeftijd; alle leeftijden

Inkomen; alle inkomensniveaus

Opleiding; veel hoog opgeleiden

Traditionele burgerij

Geslacht; meer vrouwen dan mannen

Leeftijd; veel ouderen, weinig jongeren

Inkomen; laag tot modaal inkomen

Opleiding; veel laag opgeleiden, weinig
hoog opgeleiden

Psychografische kenmerken per sociaal milieu

Nieuwe conservatieven

- Hechten waarde aan etiquette

- Zijn formeel

- Rationeel

Postmaterialisten

- Sober

- Zinvol leven

- Compassie

Kosmopolieten

- Statusgevoelig, hechten waarde aan etiquette

- Beleven & Genieten

- Open

Traditionele burgerij

- Risicomijdend

- Sober & spaarzaam

- Fatsoen & respect

Gedragkenmerken per sociaal milieu

Nieuwe conservatieven

- Houden van exclusief

- Zijn risicomijdend

- Zakelijk

Kosmopolieten

- Consumptiegericht

- Nieuwsgierig

- Impulsief & avontuurlijk

Postmaterialisten

- Planmatig & principieel
- niet consumptie- en vermaak gericht
- Milieubewust & idealistisch

Overige gedragskenmerken

- Eet soms stamppot als ontbijt

Traditionele burgerij

- Prijsbewust
- Plichtsbesef
- Sober & spaarzaam

Geografische kenmerken

Provincie; Drenthe

Oppervlakte; 2,683 km²

Inwoneraantal; 491,867

- Dichtheid per sociaal milieu; - Opwaarts mobielen; grote steden
- Gemaks-georiënteerden; niet bekend
 - Moderne burgerij; weinig stedelijk
 - Traditionele burgerij; weinig stedelijk gebied



Demografische kenmerken per sociaal milieu

Opwaarts mobielen

- Geslacht; meer mannen dan vrouwen
- Leeftijd; veel jongeren
- Inkomen; alle inkomensniveaus
- Opleiding; alle opleidingsniveaus

Moderne burgerij

- Geslacht; veel vrouwen
- Leeftijd; weinig jongeren en ouderen
- Inkomen; modaal inkomen
- Opleiding; weinig hoog opgeleiden

Gemaks-georiënteerden

- Geslacht; evenveel vrouwen als mannen
- Leeftijd; veel jongeren
- Inkomen; veel lage inkomens
- Opleiding; veel laagopgeleiden

Traditionele burgerij

- Geslacht; meer vrouwen dan mannen
- Leeftijd; veel ouderen, weinig jongeren
- Inkomen; laag tot modaal inkomen
- Opleiding; veel laag opgeleiden

Psychografische kenmerken per sociaal milieu

Opwaarts mobielen

- Impulsief & avontuurlijk
- Extravert
- Machtig

Moderne burgerij

- Zekerheid
- Vertrouwen
- Risicomijdend

Gemaks-georiënteerden

- Informeel
- Opvallend
- Onbezorgd

Traditionele burgerij

- Risicomijdend
- Sober & spaarzaam
- Fatsoen & respect

Gedragsskenmerken per sociaal milieu

Opwaarts mobielen

- Consumptie- en vermaak gericht
- Luxe
- Zakelijk

Moderne burgerij

- Consumptie- en vermaak gericht
- Materialistisch & statusgevoelig
- Regelmatig leven

Overige gedragsskenmerken

- Eet soms stampot als ontbijt

Gemaks-georiënteerden

- Materialistisch & consumptiegericht
- Passief en impulsief
- Luxe

Traditionele burgerij

- Prijsbewust
- Plichtsbesef
- Sober & spaarzaam

Segmentatie onderzoeksgroep

Man:

17%

Beslissing om maaltijd te bestellen

9%

Vrouw:

83%

Gezamenlijk

43% man + vrouw

25%

18% gezin als geheel

4% vrouw + kinderen

1% man + kinderen

Beslissing wat er gegeten wordt

5%

48% man + vrouw

14%

25% gezin als geheel

6% vrouw + kinderen

1% man + kinderen

1% kinderen

Leeftijdscategorie:

15 – 19 jaar: 1%

20 – 39 jaar: 32%

40 – 64 jaar: 63%

65 – 80 jaar: 4%

80+: 0%

Gezinssamenstelling:

Alleenstaand (single, weduwe/weduwenaar, Latrelatie): 18%

Alleenstaand met thuiswonende kinderen: 5%

Samenwonend (huisgenoten, getrouwd, in relatie): 53%

Samenwonend met thuiswonende kinderen: 24%

Wat belangrijk wordt gevonden door onderzoeksgroep:

Huidige markt

Gezond: 61%

Warme maaltijd: 79%

Op tijd: 70%

Betrouwbaar: 77%

Veel variatie: 66%

Zwaarte van de ervaren problemen:

Wachttijd is onduidelijk: 62%

Niet bereikbaar via het internet: 55%

Maaltijd is niet warm: 64%

Geen orderbevestiging ontvangen: 52%

Telefonisch niet bereikbaar: 61%

Bestelling incompleet: 69%

Bestelling verkeerd bezorgd: 63%

Waar waarde aan wordt gehecht:

Bij het bestellen van een maaltijd

Snelle service: 74%

Betrouwbaar: 80%

Gemak: 97%

Veel variatie: 69%

Op tijd: 76%

Warme maaltijd: 82%

Waar wordt waarde aan gehecht bij de maaltijd

Gezond: 69%

Milieubewust: 53%

Warme maaltijd: 84%

Keuze in hoeveelheid: 64%

Vers: 82%

Zelf later opwarmen: 47%

Bij de service van STAMPP

Op tijd: 72%

Lekker: 86%

Warme maaltijd: 83%

Veel variatie: 72%

Betrouwbaar: 80%

Gemak: 76%

Voor welke waarde is de onderzoeksgroep bereid te betalen:

Goede service: 72%

Betrouwbaarheid: 75%

Gemak: 71%

Kwaliteit: 85%

Snelle levertijd: 70%

Verse producten: 83%

Differentiatie

Bij differentiatie worden de voordelen van STAMPP benadrukt ten opzichte van die van de concurrenten. In dit onderzoek worden zowel bezorgdiensten als ambulante handel beschouwd als directe concurrentie van STAMPP.

Bezorgdiensten

Bezorgdiensten werken met het systeem waarbij de klant een bestelling kan plaatsen via telefonisch contact of via het internet. De klant heeft veel keuze uit verschillende soorten maaltijd, hoewel deze over het algemeen als ongezonder beschouwd worden. Het zijn voornamelijk de avondmaaltijden die bestaan uit fastfood. Daarnaast ervaart de klant vaak hinder van het minimale bestelbedrag dat bereikt moet worden. Wanneer het minimum bestelbedrag niet behaald wordt, worden er of extra kosten in rekening gebracht of wordt de maaltijd niet bezorgd.

Ambulante handel

In de ambulante handel weet de klant wat hij kan verwachten. De ambulante handel heeft vaak een vaste routine en de klant weet waar hij naartoe moet om een maaltijd af te halen. De klant moet echter wel naar de aanbieder toe, wat als obstakel gezien kan worden. Daarnaast bieden veel ambulante handelaren een ongezonde maaltijd aan.

STAMPP

STAMPP onderscheidt zich van de concurrentie door niet te wachten tot de klant naar haar toe komt, maar gaat op gezette tijden en plaatsen naar de klant toe. STAMPP heeft net als de ambulante handel een vaste routine, maar het verschil is dat de klant niet ver van huis hoeft om een maaltijd te halen. Daarnaast is het aanbod van STAMPP gezonder dan dat van de concurrentie. Stampot wordt door 96% van de respondenten als een gezonde maaltijd beschouwd.

Ook ten opzichte van het prijsbeleid onderscheidt STAMPP zich van de concurrentie. Bij de bezorgdiensten wordt al gauw een bedrag van €15 in rekening gebracht, mede door het minimumbestelbedrag. Bij de ambulante handel verschilt het per soort aanbod wat een maaltijd kost. Prijzen bij de ambulante handel beginnen vaak rond €3,50 en worden hoger naarmate de hoeveelheid van de maaltijd toeneemt. 32 % van de respondenten geeft aan €6,50 uit te willen geven aan een maaltijd van STAMPP, echter zijn er ook 2 respondenten die aangeven tot €10,00 uit te willen geven aan een stampotmaaltijd.

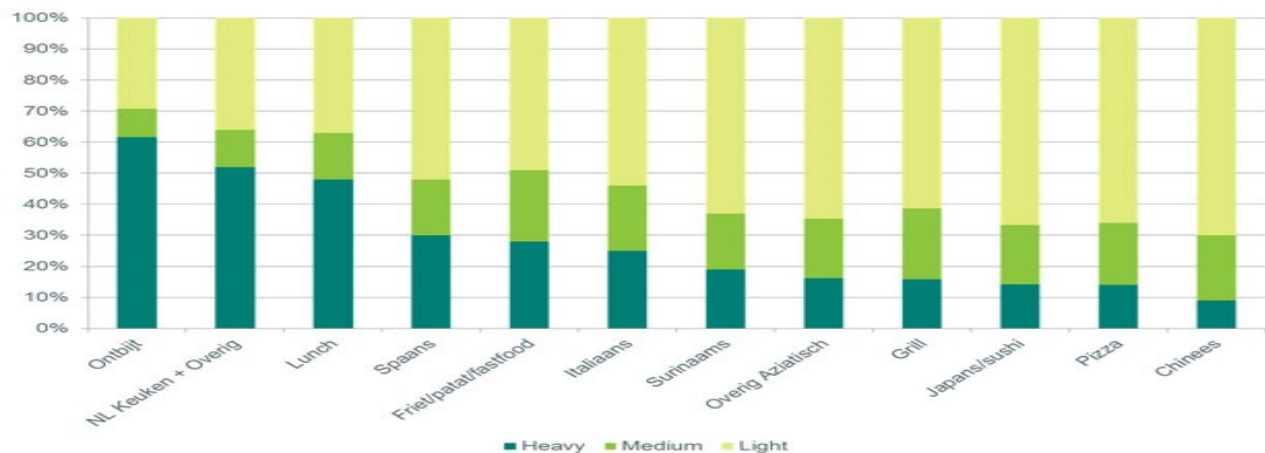
4.6 Tips van Stef Driessen (ABN AMRO)

Driessen (2016) geeft in het artikel *Maaltijdbezorging: een groeimarkt vol kansen* verschillende tips waar startende ondernemers in de maaltijdbezorgingsbranche rekening mee kunnen houden. Zo geeft Driessen (2016) aan dat de startende ondernemers bij het opzetten van een maaltijdbezorgdienst niet alleen moeten denken aan het bezorgen van een hoofdgerecht, maar ook na moeten denken over salades, bijgerechten, desserts en frisdranken. Wanneer de consument uit eten gaat bestelt hij vaak ook meer dan alleen het hoofdgerecht, dus zou de consument bij het bestellen van een maaltijd deze opties ook moeten hebben.

Daarnaast geeft Driessen (2016) de tip voor maaltijdbezorgers om zich te richten op gezinnen. De gedachte hierachter is dat wanneer een gezin een maaltijd bestelt, het niet om 1 maaltijd gaat maar vaker om 4 tot 5 maaltijden.

Zorgen voor routine is volgens Driessen (2016) van belang. Driessen geeft aan dat de ondernemer hier zelf een actieve rol in moet spelen. Het is aan de ondernemer de taak om de consument goed te leren kennen en te weten wat de consument wil. Het marktonderzoek van GfK waar Driessen over spreekt in zijn artikel laat zien dat routine het vaakst voorkomt bij bestelservices die de Nederlandse keuken aanbieden, net als lunch en ontbijt. Consumenten die dit type maaltijd besteld doet dat over het algemeen vaker, aldus Driessen (2016). De tabel hieronder geeft het aantal herhaalbezoeken aan.

Figuur 2: Aantal herhalingsbezoeken per type maaltijd (periode van 3 maanden, 4.979 respondenten)



Noot. Herdrukt van “Maaltijdbezorging: een markt vol kansen”, Driessen, S., (2016, 13 april), geraadpleegd van: <https://insights.abnamro.nl/2016/04/maaltijdbezorging-een-groeimarkt-vol-kansen/>

Ten slotte geeft Driessen (2016) aan dat er nieuwe doelgroepen kunnen worden aangeboord met het bezorgen van maaltijden. Hij geeft aan dat bezorgen niet alleen thuis gebeurt, maar ook op het werk, in parken, hotels, eigenlijk op vrijwel iedere locatie. Driessen (2016) stelt dat er daarom kansen liggen bij uiteenlopende groepen, zoals toeristen, die van een lekkere maaltijd willen genieten terwijl ze hun gehuurde Air b’n'b appartement bewonderen, of longstayers, die het geld wel hebben maar geen tijd, of overwerkers, die op het kantoor een lekkere maaltijd willen nuttigen.

4.7 Recapitulatie

Het onderzoek laat zien dat de markt nog steeds volop in beweging is. Zowel de omzet van de bezorgdiensten als van de ambulante handel is in de afgelopen jaren gestegen, hoewel die van de ambulante handel maar licht gestegen is, zit er toch een stijging in de omzet. Er komen steeds meer verschillende soorten concurrentie bij de maaltijdbezorgingsbranche en de markt zal in de loop naar 2025 veranderen. De strijd tussen foodretail en foodservice zal de markt doen veranderen in de loop naar 2025. Er zal een grotere concurrentie strijd plaatsvinden tussen de boodschappenboxen en de verschillende soorten van maaltijdbezorging. Er zal waarschijnlijk ook een verandering in de markt plaatsvinden op het gebied van foodtrucks in het straatbeeld. Er worden steeds vaker proeven gedaan met standplaatsen voor foodtrucks.

De trends laten niet alleen zien dat het bestellen van maaltijden populair is, maar ook dat de consumenten graag wat veranderingen willen zien in deze branche. Deze veranderingen zijn vooral op het gebied van gezondere maaltijden en duurzaamheid. Uit de verschillende onderzoeken blijkt dat duurzaamheid een steeds belangrijkere factor wordt voor de consumenten. Bedrijven houden daarom steeds meer rekening met de factor duurzaamheid. Zo worden de bezorgmethodes aangepast, worden er nieuwe gerechten ontwikkeld om voedselverspilling tegen te gaan en worden er nieuwe producten ontwikkeld ter vervanging van vlees- en zuivelproducten. Het onderzoek laat zien dat de consumenten graag gezonder willen eten, maar dat dit door de huidige maaltijdbezorgingsbranche nog niet helemaal gerealiseerd wordt. De grootste aanbieders van maaltijden zijn platforms als Thuisbezorgd.nl, Domino's en New York Pizza. Het onderzoek laat tevens zien dat de consumenten maaltijden van betere kwaliteit verwachten en dat de maaltijd van verse producten wordt gemaakt.

Naast een gezondere, lekkere en verse maaltijd blijkt uit de onderzoeken dat de consument graag meer gemak wil ervaren, maaltijden op tijd wil ontvangen, dus een nauwkeurigere bezorgtijd verwachten en een snellere levertijd willen. Een bestelling dient eenvoudig en snel geplaatst te kunnen worden, zij het online, telefonisch of via een app. Het onderzoek van Driessen uit 2017 geeft aan dat slechts 35% van de bestellingen online wordt gedaan en de rest telefonisch. Een ander onderzoek van Driessen uit 2016 geeft aan dat 63% van de bestellingen online plaatsvindt en 17% via een app. Het is onduidelijk welke gegevens juist zijn, maar de resultaten van de enquête geven wel aan dat de respondent het belangrijker vindt dat een bedrijf telefonisch bereikbaar is dan via het internet.

Verder is uit het onderzoek naar voren gekomen dat de Hollandse pot nog steeds een populaire maaltijd is. 3 à 4 avonden per week wordt er door de Nederlanders een maaltijd van aardappels, groente en vlees gegeten. Wanneer het gaat om een stampotmaaltijd blijkt dat de vorst een belangrijke factor speelt, want dan heeft men het meeste zin in een stampotmaaltijd. Uit het fieldresearch blijkt dat de winter- en herfstmaanden de voorkeur genieten voor het eten van een stampotmaaltijd, maar dat deze in de lente en zomer ook zeker nog gegeten worden. Stampot wordt door 32% van de Nederlanders beschouwd als een gezonde maaltijd, in de drie noordelijke provincies ligt dit percentage hoger, namelijk 96% van de respondenten beschouwd stampot als een gezonde maaltijd.

Het onderzoek laat verder zien uit wat voor soort sociale milieus de doelgroep bestaat en wat de eetgewoonten zijn van deze sociale milieus. Het blijkt dat de kijk op duurzaamheid per provincie verschilt ten opzichte van het landelijke. Zo ligt het landelijke percentage van vleesvervangers in de vorm van zeewier en insecten hoger dan dat van Friesland en Drenthe en zijn de Groningers duurzamer bezig met vleesvervangers als champignons, peulvruchten en kaas ten opzicht van het landelijke gebruik van deze vleesvervangers. Qua sociale milieus komen Groningen en Friesland het meest met elkaar overeen. In de eetgewoonten betekent dit dat zij vaker traditioneel eten in de vorm van aardappels, zuivel en fruit, maar ook vaker luxe eten, met meer dan één porties vlees. Zij vinden gezond eten belangrijk en eten veel groenten en zijn bewuster van wat ze eten. Duurzaamheid is in Groningen en Friesland belangrijker dan in Drenthe. In Drenthe wordt er ook traditioneel gegeten, maar zij eten ongezonder, door vaker zout te gebruiken of fastfood te nuttigen. Bij Drenthe gaat het gemak voor de gezondheid van een maaltijd en hierdoor wordt er minder groente, fruit en vis gegeten. Duurzaamheid is voor de Drenten nauwelijks van belang, zo blijkt uit het onderzoek.

Het fieldresearch laat zien dat een gezonde maaltijd wel degelijk belangrijk is voor Drenthe. De enquête is namelijk het meest ingevuld door Drenthe en hieruit blijkt dat een gezonde, verse en gevarieerde maaltijd belangrijk is. Duurzaamheid is in de enquête gemeten aan de hand van milieubewuste keuzes zoals biologische maaltijden, vlees- en zuivelvervangers voor de vegetarische en veganistische consumenten en hieruit blijkt dat redelijk belangrijk is voor de noorderlingen.

Het onderzoek laat verder zien dat de huidige markt structureel aantrekkelijk is voor STAMPP om te starten. De markt is aan het veranderen wat gunstig is voor STAMPP. De grote bezorgdiensten krijgen steeds meer concurrentie van lokale ondernemingen en de markt verandert door de strijd tussen foodretail en foodservice. De positioneringsgrafiek laat zien dat STAMPP een gunstige positie kan innemen door de prijzen laag te houden en de klant te voorzien in het gemak van voor de deur bezorgen.

5. Conclusie

In dit hoofdstuk worden eerst de deel- en onderzoeksvragen beantwoord om vervolgens de probleemstelling te beantwoorden. Daarna wordt het waarde propositie canvas ingevuld en ten slotte wordt op het onderzoek gereflecteerd en een discussie gestart.

STAMPP is op dit moment nog een concept en nog geen echt bedrijf. Het beantwoorden van de deel- en onderzoeksvragen wordt dus gedaan op basis van de uitkomsten van het onderzoek en worden dus gezien als onderdelen waar STAMPP rekening mee dient te houden bij het starten van de onderneming.

5.1 Beantwoorden vragen

Wat voor soort onderneming wordt er opgezet?

Een stampot-foodtruck die door de straten rijdt zoals een SRV-wagen dat vroeger deed.

a. “Welke waarde leveren we aan de klant?” (Osterwalder et al., 2014, p. 23)

Het onderzoek laat zien dat STAMPP waarde moet gaan leveren door gezonde, lekkere en warme maaltijden te leveren aan de klant. Deze maaltijden dienen van kwaliteit te zijn en gemaakt te worden van verse producten en in vele varianten worden aangeboden. STAMPP dient betrouwbaar te zijn en op tijd de maaltijden te leveren, zodat het gemak oplevert voor de klant, want hier wordt volgens het onderzoek waarde aan gehecht

Hoewel de klant ietsje minder waarde hecht aan de grootte van de porties en milieubewuste keuzes is dit iets waar STAMPP wel degelijk rekening mee dient te houden. De klant heeft in het onderzoek namelijk aangegeven keuze te willen hebben in de grootte van de porties en in milieubewuste keuzes, zoals biologische, vegetarische en veganistische maaltijden.

Een snelle levertijd is echter wel weer een belangrijke waarde waar STAMPP aan dient te voldoen, want hier is de klant bereid voor te betalen.

b. “Welke bundels van producten en diensten bieden we aan elke klantsegment?” (Osterwalder et al., 2014, p. 23)

STAMPP is een dienst die stampotten verkoopt. STAMPP dient de klanten voor de deur, zij dit thuis of op het werk of op een andere locatie.

Als basis biedt STAMPP de vier populairste soorten stampot aan: hutspot, boerenkool, zuurkool en rauwe andijvie. Daarnaast worden ook er ook andere varianten aangeboden, dit omdat uit het onderzoek blijkt dat veel variatie belangrijk is voor de potentiële klanten. Naast de stampotten worden ook bijproducten aangeboden zoals rookworsten, gehaktballen en speklappen. Ook zal er rekening gehouden worden met de wensen van vegetariërs en veganisten en worden er vlees vervangende producten aangeboden. De klant heeft ook de optie om te kiezen uit verschillende soorten smaakversterkers, zoals jus, azijn en mosterd.

Als dienst maakt STAMPP het de klant makkelijk door voor de deur te stoppen. Het onderzoek wijst uit dat de klant STAMPP tussen 17.00 en 19.00 uur verwacht. De piektijd voor STAMPP ligt tussen 17.30 en 18.30 uur.

Hoe ziet de huidige voedselleveringsmarkt eruit?

Wanneer er wordt gekeken naar de structurele aantrekkelijkheid van de huidige markt kan er opgemerkt worden dat de markt nog vol op in ontwikkeling is. Waar in 2014 de omzet van de fooddeliverymarkt nog €975,5 miljoen bedroeg, verwacht FSIN dat er in 2019 een omzet van €3849,7 miljoen gedraaid zal worden. FSIN verwacht dat de fooddeliverymarkt in de loop naar 2025 nog verder zal stijgen met 8,3%. Ook de verhoudingen tussen foodservice en foodretail zullen volgens FSIN veranderen in de loop naar 2025. Deze veranderingen hebben waarschijnlijk iets te maken met de ontwikkelingen die op dit moment in werking worden gesteld. Er worden namelijk steeds meer verschillende vormen van fooddelivery ontwikkeld. Waar de bezorgmarkt eerst alleen bestond uit het bezorgen van maaltijden voor senioren, werd de inhaalslag door pizzakoeriers en shoarmaboeren al gauw ontdekt, waardoor platforms als Thuisbezorgd.nl als paddenstoelen uit grond schoten. Nu door lokale bedrijven de concurrentie wordt aangegaan met de grote platforms zien supermarkten en bedrijven als HelloFresh hun kans om ook een graantje mee te pikken van de kansen van de fooddeliverymarkt en maken ook zij hun opmars in de wereld van fooddelivery.

Wanneer er gekeken wordt naar de maaltijden van de fooddeliverymarkt blijkt dat het vooral fastfood is wat het goed doet. Het artikel van Driessen geeft aan dat de huidige markt een 5.6 krijgt op een schaal van 10 als het gaat om gezonde maaltijden. Zowel het trendonderzoek als de resultaten van het onderzoek laten zien dat de consumenten graag gezondere maaltijden willen.

Kort gezegd is de huidige markt een aanbieder van ongezonde maaltijden die zich nog altijd aan het ontwikkelen is en de komende jaren nog verder zal groeien.

a. “Welk probleem van onze klanten helpen we oplossen?” (Osterwalder et al., 2014, p. 23)

Het vorige antwoord liet al even zien dat de consumenten de huidige markt als een ongezonde markt beschouwen. Het trendonderzoek laat zien dat de consumenten graag gezonder willen eten en dit is ook terug te zien in de resultaten van de enquête. 96% van de respondenten heeft aangegeven dat zij stamppt als een gezonde maaltijd beschouwen. Dit is dus een van de problemen die STAMPP helpt op te lossen. Daarnaast zijn er ook nog andere problemen die opgelost kunnen worden door STAMPP. Uit de enquête blijkt dat de respondenten problemen ervaren met maaltijden die niet warm of incompleet zijn. Daarnaast blijkt uit zowel het klantonderzoek als de enquête dat de consumenten graag een kortere levertijd willen, maaltijden op tijd willen ontvangen en gemak willen ervaren bij het bestellen van een maaltijd. Doordat STAMPP een vaste route rijdt en op gezette tijden bij de consumenten langskomt worden deze problemen getackeld. De consument weet namelijk wanneer hij STAMPP kan verwachten waardoor het probleem van de levertijd en het op tijd bezorgen van een maaltijd tot de verleden tijd behoren. Ook een lauwe/koude maaltijd is verleden tijd omdat STAMPP warme maaltijden voor de deur van de consumenten levert. Door het leveren van maaltijden voor de deur van de consumenten zal waarschijnlijk gemak ervaren worden door de consumenten.

Wie is de doelgroep en wat zijn haar wensen?

De doelgroep bestaat uit de inwoners van de drie noordelijke provincies: Groningen, Friesland en Drenthe. De doelgroep wil graag meer gemak ervaren bij het bestellen van maaltijden. Zij beschouwen de huidige markt als ongezond en willen daarom graag gezondere maaltijden. Daarnaast willen zij graag meer kwaliteit, verse producten en willen zij dat bezorgde maaltijden warm en lekker zijn. De doelgroep verwacht een betrouwbare relatie met STAMPP.

a. “Voor wie creëren we waarde?” (Osterwalder et al., 2014, p. 21)

Voor de 95% van de respondenten die geïnteresseerd is in STAMPP. Deze 95% heeft tijdens het invullen van de enquête aangegeven een maaltijd te willen kopen van STAMPP. Deze groep is woonachtig in de drie noordelijke provincies en variëren in de leeftijd van 15 tot en met 80 jaar.

Daarnaast wordt er waarde gecreëerd voor iedereen die interesse heeft in de maaltijden van STAMPP.

b. “Wie zijn onze belangrijkste klanten?” (Osterwalder et al., 2014, p. 21)

Op basis van de enquête wordt de volgende groep als belangrijkste klanten gezien. Vrouwen in de leeftijdscategorieën 40 -64 jaar en 20 tot en met 39 jaar. Deze groep is voornamelijk woonachtig in Drenthe. De meeste vrouwen wonen samen, zij het samen met een partner of met huisgenoten.

Wanneer er beslist wordt of er een maaltijd besteld wordt, wordt deze keuze het vaakst door de man en vrouw gezamenlijk gemaakt, gevolgd door de vrouw alleen en het gehele gezin. Bij het beslissen wat er gegeten wordt is het, het vaakst weer een gezamenlijke keuze van de man en vrouw, gevolgd door het gehele gezin en de vrouw alleen.

Vrouwen worden als belangrijkste klanten gezien omdat zij het vaakst betrokken zijn bij het maken van de beslissing wanneer en wat er besteld zal worden en omdat zij het meest vertegenwoordigd zijn in de onderzoeksgroep.

c. “In welke klantbehoeften voorzien we?” (Osterwalder et al., 2014, p. 23)

Uit het onderzoek blijkt dat klanten vooral behoefte hebben aan een gezonde, warme en verse maaltijd die lekker smaakt.

d. “Hoe integreren we de wensen met klantroutines?” (Osterwalder et al., 2014, p. 27)

Door stampopotmaaltijden tussen 17.00 uur en 19.00 uur voor de deur van de consumenten te bezorgen. Het onderzoek laat namelijk zien dat dit de meest gewenste tijden zijn van de onderzoeksgroep, maar ook de tijden waarop de meeste maaltijden besteld worden. Tussen 17.30 uur en 18.00 uur zal er de meeste vraag zijn naar een stampopotmaaltijd.

e. “Wat voor soort relatie verwacht elk van onze klantsegmenten?” (Osterwalder et al., 2014, p. 29)

Uit het onderzoek blijkt dat de onderzoeksgroep verwacht dat STAMPP betrouwbaar is en maaltijden op tijd levert. De relatie tussen STAMPP en de consumenten dient vooral gemak op te leveren voor de consumenten.

f. “Voor welke waarde zijn onze klanten bereid te betalen?” (Osterwalder et al., 2014, p. 31)

Uit de resultaten van de enquête is naar voren gekomen dat kwaliteit en verse producten waarden zijn waarvoor de consument het meest toe bereid is om voor te betalen. Daarnaast wordt er ook veel waarde gehecht aan betrouwbaarheid, goede service, gemak en een snelle levertijd en hiervoor wil de respondent dan ook wel voor betalen.

Met welke waarde propositie kan STAMPP aansluiten bij de potentiële klant?

STAMPP kan zich aansluiten bij de potentiële klant door stampopotmaaltijden voor de deur van de klant te leveren.

Uit het onderzoek blijkt namelijk dat men de huidige markt ongezonder vindt en dat stampopotmaaltijden als gezond worden ervaren. Door het leveren van stampopotmaaltijden zorgt STAMPP ervoor dat er keuze is in verschillende soorten gezonde maaltijden. Het leveren van stampopotmaaltijden voor de deur van de klant zorgt ervoor dat de klant gemak ervaart, door zelf niet te hoeven koken omdat de klant hier geen zin in heeft, geen tijd voor heeft of het gewoonweg makkelijk vindt. De ergernis die nu door klanten wordt ervaren over de lange levertijd wordt opgeheven door een vaste route, met vaste tijden. Hierdoor weet de klant wanneer hij STAMPP kan verwachten en dit zorgt tevens voor een stukje betrouwbaarheid.

De maaltijden die STAMPP levert worden vers bereid, zijn van kwaliteit, lekker en gezond. STAMPP zorgt ervoor dat er voor ieder wat wils is door een gevarieerd aanbod te leveren. De klant krijgt keuze in zowel de grootte van de porties als in milieubewustheid. Er worden biologische, vegetarische en veganistische opties aangeboden aan de klant.

5.2 Uitwerking waarde propositie STAMPP

Klantprofiel



Value Map

Producten & diensten

Stamppotten: boerenkool, zuurkool, hutspot, rauwe andijvie, rode bieten, hete bliksem, spinazie en vele andere soorten

Bijgerechten: gehaktbal, speklap, rookworst, spekjes, vleesvervangers, salami

Smaakversterkers: azijn, jus, mosterd, zout, peper

Fruit: ananas, appel, peer, perzik, abrikoos

Desserts: vla, yoghurt, vlaflip, custard, pudding

Voordeelverschaffers

Klant hoeft zelf niet te koken

Klant hoeft zelf geen boodschappen te doen voor stamppotmaaltijd

Klant hoeft niet ver te reizen voor maaltijd

Klant krijgt gezonde maaltijd

Klant ervaart gemak

Pijnverzachters

STAMPP biedt gezonde maaltijden

STAMPP zorgt ervoor dat de klant niet hoeft te koken

STAMPP biedt veel variatie aan

STAMPP zorgt voor gemak bij de klant

STAMPP bezorgt voor de deur

STAMPP bezorgt op tijd

Fit

Een fit wordt bereikt als klanten enthousiast raken over de waarde propositie. Uit de resultaten van de enquête blijkt dat 95% van de respondenten een maaltijd zou kopen bij STAMPP. STAMPP zorgt ervoor dat er een gezonde optie is tussen al het ongezonde en dat de variatie uitgebreider wordt. STAMPP zorgt ervoor dat de klant gemak ervaart door voor de deur van de klant maaltijden te leveren. STAMPP zorgt ervoor dat de klant niet zelf hoeft te koken als hij daar geen tijd voor heeft of geen zin heeft om te koken.

5.3 Reflectie

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van een enquête. Bij deze enquête is een steekproef gehouden op het sociale mediaplatform Facebook. Er was voor dit platform gekozen omdat het platform ervoor kan zorgen dat een bericht snel een grote groep mensen kan bereiken en omdat iedereen een gelijke kans heeft om deel te nemen aan de enquête. Bij het analyseren van de resultaten van de enquête bleek echter dat de enquête vooral vrouwen in de leeftijdscategorie van 40 tot en met 64 jaar heeft bereikt, die woonachtig zijn in Drenthe. Door dit gegeven kunnen de resultaten van de enquête niet gegeneraliseerd worden omdat de verhoudingen van de respondenten niet overeenkomen met die van de populatie.

Bij de meeste onderzoeken wordt een betrouwbaarheidspercentage van 95% aangehouden en een foutmarge van 5%. Door het aantal van 87 respondenten komt het betrouwbaarheidspercentage van dit onderzoek terecht op 10% en een foutmarge van 9%. Dit betekent dat het onderzoek iets minder betrouwbaar is dan de meeste onderzoeken.

Daarnaast heeft de onderzoeker ook problemen ondervonden met het analyseren van de gegevens van de enquête. De onderzoeker dacht dat de enquête een duidelijk beeld zou schetsen van wie de belangrijkste doelgroep zal vormen. De resultaten konden echter niet per geslacht, provincie, leeftijd of gezinssamenstelling worden geanalyseerd, tenzij de onderzoeker alle enquêtes 1 voor 1 zou bekijken en dan analyseren. De onderzoeker heeft echter de beslissing gemaakt om de enquêtes niet 1 voor 1 te analyseren waardoor er een algemeen beeld is ontstaan van de respondenten. De onderzoeker heeft bij de onderzoeksvraag “Wie zijn onze belangrijkste klanten?” het hoogste percentage van de respondenten aangehouden.

De onderzoeker heeft in hoofdstuk 3.4 *Fieldresearch* al aangegeven dat de resultaten van de enquête niet heel betrouwbaar zijn. Dit heeft onder andere te maken met het feit dat de context niet te achterhalen is. Het is niet mogelijk om te achterhalen waarom respondenten een bepaald antwoord invullen en het is ook moeilijk om te achterhalen wat de respondenten daadwerkelijk bedoelen met hun antwoord. Tijdens het analyseren van de gegevens van de enquête is de onderzoeker erachter gekomen dat bepaalde vragen door de respondenten anders geïnterpreteerd kunnen worden dan de onderzoeker. Dit heeft ervoor gezorgd dat het voor de onderzoeker moeilijk werd om bepaalde gegevens te verwerken.

De gegevens van de enquête zijn in dit onderzoek echter wel gebruikt en vergeleken met de resultaten van het markt-, trend- en klantonderzoek.

Literatuurlijst

Allesovermarktonderzoek. (2015). Steekproef berekenen. Geraadpleegd op 21 februari 2018, van <https://www.allesovermarktonderzoek.nl/steekproef-algemeen/steekproef-berekenen/#formule-steekproef-berekenen>

Bakker, D. (2018, 29 november). Groei thuisbezorging eten en drinken zet zich onverminderd voort. Geraadpleegd op 3 december 2018, van <https://www.derestaurantkrant.nl/groei-thuisbezorging-eten-en-drinken-zet-zich-onverminderd-voort>

Bogosavac, N. (2017, 29 mei). Foodtrucks op Rollende Keukens: Waarom niet altijd in Amsterdam? Geraadpleegd op 26 november 2018, van <http://vance.nl/waarom-foodtrucks-nog-steeds-geen-deel-uitmaken-van-het-nederlandse-sstraatbeeld-maar-we-dit-wel-willen/>

Driessen, S. (2016, 25 mei). Maaltijdbezorging: een groeimarkt vol kansen - Insights. Geraadpleegd op 16 mei 2018, van <https://insights.abnamro.nl/2016/04/maaltijdbezorging-een-groeimarkt-vol-kansen/>

Driessen, S. (2017). *Update Maaltijdbezorging*. Geraadpleegd van <https://insights.abnamro.nl/2017/10/maaltijdbezorging-nog-nooit-zo-populair/>

Encyclo. (n.d.). Ondernemingsplan (Betekenis/definitie van). Geraadpleegd op 11 Augustus, 2016, van <http://www.encyclo.nl/2013/begrip/ondernemingsplan>

Faber, A. (2007, 21 december). Boerenkool favoriete stampot Nederland. Geraadpleegd op 11 augustus 2016, van https://www.foodlog.nl/artikel/boerenkool_favoriete_stampot_nederland/

Foodbrigade. (2014, 28 mei). Geraadpleegd op 11 augustus 2016, van <https://foodbrigade.nl/2014/foodtrucks-alle-trends-van-de-rollende-keuken/>

FSIN. (z.d.). FSIN Dossier Delivery 2019. Geraadpleegd op 3 december 2018, van <https://fsin.nl/publicaties/406>

Gemeente Amsterdam. (2015, oktober 28). Pilot Voedselwagens - Lekker eten op straat. Geraadpleegd op 11 Augustus 2016, van <https://www.amsterdam.nl/ondernemen/markt-sraathandel/pilot-voedselwagens/>

Gezondheid&Co. (2018, 1 januari). Dit zijn de trends qua voeding in 2018. Geraadpleegd op 12 september 2018, van <https://www.gezondheidenco.nl/293126/trends-qua-voeding-2018/>

Halkes, J. (2016, 14 november). Rotterdam start experiment met Foodtrucks op straat. Geraadpleegd op 25 november 2018, van <https://www.metronieuws.nl/nieuws/rotterdam/2016/11/rotterdam-start-experiment-met-foodtrucks-op-sstraat>

HAK. (2018, 3 juli). Distrifood. Geraadpleegd op 26 november 2018, van <https://privacy.vakmedianet.nl/distrifood/?ref=https://www.distrifood.nl/assortiment/blog/2017/09/ee-tgedrag-nederland-verandert-stukje-bij-beetje-101111990>

Hoofdbedrijfschap Detailhandel. (2011). Structuur in de markt [Dataset]. Geraadpleegd op 18 september 2018, van <https://www.cvah.nl/wp-content/uploads/2016/10/Structuur-in-de-markt.pdf>

Ignatovich, M. (2016, 23 december). Ontdek de behoefte van jouw klanten met het Waarde Propositie Canvas. Geraadpleegd op 13 maart 2018, van <https://www.frankwatching.com/archive/2016/12/23/ontdek-de-behoefte-van-jouw-klanten-met-het-waarde-propositie-canvas/>

Keuchenius, C., & Van der Lelij, B. (2015a). *Quickscan 2015: eetpatronen van verschillende sociale milieus, duurzaamheid en voedselverspilling* (Project Z6086). Geraadpleegd van https://www.voedingscentrum.nl/Assets/Uploads/voedingscentrum/Documents/Professionals/Pers/Per-smappen/Motivaction_eetpatronen-verschillende-sociale-milieus-duurzaamheid-voedselverspilling.pdf

Koetsenruijter, L. (2015, 29 januari). Hollandse pot blijkt nog steeds populair. Geraadpleegd op 16 september 2018, van <https://www.volkskrant.nl/mensen/hollandse-pot-blijkt-nog-steeds-populair~b5d267fd/>

Koot, J. (2016, 11 maart). Foodtrucks zijn een ondernemersdroom, maar wie eet er goed van? Geraadpleegd op 8 november 2018, van <https://fd.nl/ondernemen/1142913/rondrijden-in-foodtruck-blijkt-karige-ondernemersdroom>

Kotler, P. (2009). *Principes van Marketing* (5e ed.). Harlow, Groot-Brittannië: Pearson Education.

Lovelock, C. H., Wirtz, J., Verhagen, W., & Vries, J. D. (2011). *Dienstenmarketing*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.

Luten, J. (2018, 10 januari). Gezonde trends voor 2018, food & lifestyle. Geraadpleegd op 18 september 2018, van <https://goedetengezondleven.nl/gezonde-trends-voor-2018-food-lifestyle/>

Maarse, H. (2018, 8 januari). Distrifood. Geraadpleegd op 12 mei 2018, van <https://privacy.vakmedianet.nl/distrifood/?ref=https://www.distrifood.nl/branche-bedrijf/nieuws/2018/01/eten-buiten-de-deur-wordt-populairder-101114898>

Newcom. (2015). Nationale Sociale Media Onderzoek 2015. Geraadpleegd op 21 februari 2018, van <http://dashboard.newcomresearch.nl/socialmedia2015/>

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Ham, H. K., & Clark, T. (2014). *Business Model Generatie: Een handboek voor visionairs, game changers en uitdagers*. Deventer: Vakmedianet.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A., Papadakos, T., & Weijers, T. (2014). *Waarde propositie ontwerp*. Deventer: Vakmedianet.

Owens, T. (2011, 12 juli). Completely Useless Online Surveys [Blogpost]. Geraadpleegd op 14 maart 2018, van <https://www.leanstartupmachine.com/posts/completely-useless-online-surveys>

Prummel, M. (2018, 7 juni). Groei nieuwe food festivals neemt af. Geraadpleegd op 18 september 2018, van <https://www.missethoreca.nl/catering/nieuws/2018/06/groei-nieuwe-food-festivals-neemt-af-101305636?vakmedianet-approve-cookies=1>

Rabobank. (2018, 6 maart). De 9 bouwstenen van het Business Model Canvas. Geraadpleegd op 16 april 2018, van <https://www.ikgastarten.nl/ondernemingsplan/ondernemingsplan-voorbeelden/de-9-bouwstenen-van-het-business-model-canvas>

Raimo. (2018, 9 mei) Respondenten verzamelen voor je enquête, hoe doe je dat? Geraadpleegd op 10 november 2018 van <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/respondenten-verzamelen/>

Ries, E. (2013). *De Lean Startup* (6e ed.). Amsterdam, Nederland: Pearson Benelux.

Schrier, M. V. (2015, 13 mei). Leuk! Lekker eten uit een mooie, oude vrachtwagen! Geraadpleegd op 11 augustus 2016, van <http://www.nrc.nl/nieuws/2015/05/13/leuk-lekker-eten-uit-een-mooie-oude-vrachtwagen-1495340-a329191>

Schwartz, K. (2016, 6 september). Niemand kookt korter dan de Nederlander. Geraadpleegd op 22 november 2018, van <https://www.trouw.nl/home/niemand-kookt-korter-dan-de-nederlander%7Facb3d436/>

Sikkema, T. (2018, 5 mei). Het gevecht om de bezorgmaaltijd in Groningen. Geraadpleegd op 7 mei 2018, van <https://www.rtvnoord.nl/nieuws/193687/Het-gevecht-om-de-bezorgmaaltijd-in-Groningen>

Snakenborg, B. (2016, 8 januari). Food Festival Agenda 2016. Geraadpleegd op 11 augustus 2016, van <https://eetsnakelijk.nl/2016/01/08/food-festival-agenda-2016/>

SurveyMonkey. (z.d.). Steekproefgrootte enquête. Geraadpleegd op 21 februari 2018, van <https://nl.surveymonkey.com/mp/sample-size/>

Swaen, B. (2018, 22 oktober). Validiteit en betrouwbaarheid in een enquête. Geraadpleegd op 9 januari 2019, <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/validiteit-en-betrouwbaarheid-een-enquete/>

Sweetpoint (2018, 15 januari). Vijf belangrijke foodtrends in 2018. Geraadpleegd op 12 oktober 2018, van <https://www.distrifood.nl/assortiment/blog/2018/01/vijf-belangrijke-foodtrends-2018-101114998?vakmedianet-approve-cookies=1>

TNS NIPO (2004). *Resume Nationale Stampotonderzoek 2004*.

Van Dale Uitgevers. (n.d.). Geraadpleegd op 11 augustus 2016, van <http://www.vandale.nl/opzoeken?pattern=concept>

Van Dale Uitgevers. (n.d.). Geraadpleegd op 11 augustus 2016, van <http://www.vandale.nl/opzoeken?pattern=succesvol>

Van der Veer, N., Boekee, S., Hoekstra, H., & Peters, O. (2018, 29 januari). Nationale Social Media Onderzoek 2018. Geraadpleegd op 10 november 2018, van <https://www.bindinc.nl/wp-content/uploads/2018/04/Newcom-Nationale-Social-Media-Onderzoek-2018-3.pdf>

Van Leeuwen, S. (z.d.). Waardepropositie van USP (productkenmerk) naar UBR (koopmotief). Geraadpleegd op 7 mei 2018, van <https://www.indora.nl/waardepropositie-van-usp-productkenmerk-naar-ubr-koopmotief/>

Van Vliet, H. (2018). Festival Atlas 2017 [Dataset]. Geraadpleegd op 25 september 2018, van <http://www.festivalatlas.nl/files/FA2017-Food-UK-Web.pdf>

Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek?: Praktijkboek voor methoden en technieken*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.

Vogel, A. (2018, 12 januari). Maaltijdbezorging: een vuile oorlog of gezonde strijd? - RetailTrends.nl. Geraadpleegd op 12 september 2018, van <https://retailtrends.nl/nieuws/51315/maaltijdbezorging-een-vuile-oorlog-of-gezonde-strijd->

Vriend, de, E. (2016). *Thuiszorg, vakblad voor verzorgenden*. Amsterdam, Nederland: Reclamij

Bijlage 1: Enquête

Voor mijn onderzoek heb ik hulp nodig. Het enige wat ik van u nodig heb is +/- 5 minuten om deze enquête in te vullen. Voor deze enquête ben ik op zoek naar respondenten die woonachtig zijn in de provincies Groningen, Friesland en Drenthe en vallen in de leeftijdscategorie van 15 tot en met 80+.

Deze enquête gaat over het concept STAMPP. Het concept is als volgt;

"STAMPP is een stampot-foodtruck, die de straten door rijdt als een soort SRV-wagen".

De enquête helpt mij beter inzicht te krijgen hoe het concept in de markt ligt. Graag zou ik hierover uw mening willen weten.

De gegevens worden anoniem verwerkt. Door deel te nemen aan deze enquête maakt u kans op een waardebon van Bol.com ter waarde van €5. Mocht u geïnteresseerd zijn in de resultaten van het onderzoek, dan kunt u mij een berichtje sturen en ontvangt u de resultaten van het onderzoek.

Alvast bedankt voor het invullen.

Petra Pruntel

1. Wat is uw geslacht?
 - ☐ Man
 - ☐ Vrouw

2. Wat is uw leeftijd?
 - ☐ 15 – 19
 - ☐ 20 – 39
 - ☐ 40 – 64
 - ☐ 65 – 79
 - ☐ 80+

3. In welke provincie woont u?
 - ☐ Groningen
 - ☐ Drenthe
 - ☐ Friesland

4. Wat is uw gezinssamenstelling?

- ☐ Alleenstaand (single, weduwe/weduwnaar, LAT-relatie)
- ☐ Alleenstaand met thuiswonende kinderen
- ☐ Samenwonend (in relatie, huisgenoten, getrouwd)
- ☐ Samenwonend met thuiswonende kinderen

De volgende vier vragen gaan over uw stampot-eetgewoonten. Bij deze vragenreeks geeft u antwoord aan de hand van een antwoordschaal.

5. Welke stampot eet u het liefst? *

	Sterk mee oneens	Mee oneens	Beetje mee oneens	Niet mee eens, niet mee oneens	Beetje mee eens	Mee eens	Sterk mee eens
Boerenkool	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zuurkool	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Rauwe andijvie	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hutspot	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

6. Vindt u stampot een gezonde maaltijd? *

- ☐ ja
- ☐ nee

7. Hoe vaak eet u stampot? *

- ☐ Dagelijks
- ☐ 1 keer per week
- ☐ 2 keer of vaker per week
- ☐ 1 keer per twee weken
- ☐ 1 keer per maand

8. Wanneer eet u het liefst stamppot *

	Sterk mee oneens	Mee oneens	Beetje mee oneens	Niet mee eens, niet mee oneens	Beetje mee eens	Mee eens	Sterk mee eens
Lente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zomer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Herfst	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Winter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

De volgende vier vragen gaan over uw bestelgedrag. Bij deze vragen kunt u het antwoord aanvinken dat op u van toepassing is.

9. Hoe vaak bestelt u een maaltijd? *

- ☐ Dagelijks
- ☐ 1 keer per week
- ☐ 2 keer of meer per week
- ☐ 1 keer per 2 weken
- ☐ 1 keer per maand

10. Wie maakt bij u thuis de beslissing om een maaltijd te bestellen? *

- ☐ Vrouw des huizes
- ☐ Man des huizes
- ☐ Kinderen
- ☐ Man en vrouw gezamenlijk
- ☐ Vrouw en kinderen gezamenlijk
- ☐ Man en kinderen gezamenlijk
- ☐ Gezin als geheel

11. Wie bepaald er bij het bestellen van een maaltijd wat er gegeten wordt? *

- ☐ Vrouw des huizes
- ☐ Man des huizes
- ☐ Kinderen
- ☐ Man en vrouw gezamenlijk
- ☐ Vrouw en kinderen gezamenlijk
- ☐ Man en kinderen gezamenlijk
- ☐ Gezin als geheel

12. Rond welke tijd besteld u een maaltijd? (meerdere antwoorden mogelijk) *

- ☐ 11.30 - 12.00 uur
- ☐ 12.00 - 12.30 uur
- ☐ 12.30 - 13.00 uur
- ☐ 13.00 - 13.30 uur
- ☐ 16.30 - 17.00 uur
- ☐ 17.00 - 17.30 uur
- ☐ 17.30 - 18.00 uur
- ☐ 18.00 - 18.30 uur
- ☐ 18.30 - 19.00 uur
- ☐ 19.00 - 19.30 uur
- ☐ 19.30 - 20.00 uur
- ☐ 20.00 uur of later

Bij de volgende 5 vragen wordt uw mening gevraagd over de bestel-industrie.

Bij deze vragenreeks geeft u antwoord aan de hand van een antwoordschaal, waarbij u uw mening geeft aan de hand van "Sterk mee oneens" tot "Sterk mee eens". Wanneer u hier geen mening over heeft, kunt u het antwoord "Niet mee eens, niet mee oneens" aanvinken.

Daarnaast wordt uw mening ook gewogen in hoe belangrijk deze elementen voor u zijn.

13. Wat vindt u van de huidige maaltijd-bestel/bezorg-industrie en hoe belangrijk zijn deze onderdelen voor u? *

								Weging			
	Sterk mee oneens	Mee oneens	Beetje mee oneens	Niet mee eens, niet mee oneens	Beetje mee eens	Mee eens	Sterk mee eens	--	-	+	++
Gezond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De maaltijd is warm	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Op tijd	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Betrouwbaar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Veel variatie	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

14. Welke problemen ervaart u bij het bestellen van een maaltijd? en hoe zwaar wegen deze problemen? *

								Weging			
	Sterk mee oneens	Mee oneens	Beetje mee oneens	Niet mee eens, niet mee oneens	Beetje mee eens	Mee eens	Sterk mee eens	--	-	+	++
Wachttijd is onduidelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Maaltijd is niet warm	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Niet bereikbaar (telefonisch)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Niet bereikbaar (internet)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Geen orderbevestiging ontvangen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bestelling incompleet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Verkeerde bestelling bezorgd	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

15. Waar hecht u waarde aan bij het bestellen van een maaltijd? en hoe belangrijk is deze waarde voor u? *

Weging

	Sterk mee oneens	Mee oneens	Beetje mee oneens	Niet mee eens, niet mee oneens	Beetje mee eens	Mee eens	Sterk mee eens	--	-	+	++
Snelle service	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gemak	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Op tijd	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Betrouwbaar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Veel variatie	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Warme maaltijd	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

16. Voor welke waarde bent u bereidt te betalen? En hoe belangrijk is deze waarde voor u? *

Weging

	Sterk mee oneens	Mee oneens	Beetje mee oneens	Niet mee eens, niet mee oneens	Beetje mee eens	Mee eens	Sterk mee eens	--	-	+	++
Goede service	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gemak	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Snelle levertijd	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Betrouwbaarheid	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kwaliteit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Verse producten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

17. Wat vindt u belangrijk aan de maaltijd wanneer u deze besteld? En hoe belangrijk is dit voor u? *

	Sterk mee oneens	Mee oneens	Beetje mee oneens	Niet mee eens, niet mee oneens	Beetje mee eens	Mee eens	Sterk mee eens	Weging			
								--	-	+	++
Gezond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Warm	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vers	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Milieubewust (biologisch, vegetarisch, veganistisch)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Keuze in hoeveelheid (kinder-, seniorporties, groot, middel, klein)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zelf later opwarmen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

De volgende acht vragen gaan over het concept van STAMPP. Het concept is als volgt;

"STAMPP is een stampot-foodtruck, die de straten door rijdt als een soort SRV-wagen".

SRV staat voor Samen Rationeel Verkopen. Vroeger ging de SRV-wagen van deur tot deur om boodschappen te verkopen.

Bij deze vragenreeks zijn er verschillende antwoordschalen gebruikt. U kunt deze invullen zoals deze op u van toepassing zijn. Bij een aantal van de vragen

geeft u antwoord aan de hand van een antwoordschaal, waarbij u uw mening geeft aan de hand van "Sterk mee oneens" tot "Sterk mee eens". Als u geen mening heeft kunt u "Niet mee eens, niet mee oneens" aanvinken. Bij sommige vragen wordt gewogen hoe belangrijk bepaalde elementen voor u zijn.

18. Wat vindt u van het idee van STAMPP? *

	Sterk mee oneens	Mee oneens	Beetje mee oneens	Niet mee eens, niet mee oneens	Beetje mee eens	Mee eens	Sterk mee eens
Nuttig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Handig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Biedt meerwaarde	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Praktisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

19. Zou een een maaltijd kopen bij STAMPP? *

- ☐ ja
- ☐ nee

20. Waar hecht u waarde aan bij de service van STAMPP? En hoe belangrijk is dit voor u? *

	Sterk mee oneens	Mee oneens	Beetje mee oneens	Niet mee eens, niet mee oneens	Beetje mee eens	Mee eens	Sterk mee eens	Weging			
								--	-	+	++
Op tijd	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Warme maaltijd	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Betrouwbaar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lekker	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Veel variatie	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gemak	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

21. Hoe veel zou u willen betalen voor een maaltijd van STAMPP? (Bij de laatste optie kunt u zelf een antwoord invullen als u een ander bedrag in gedachten heeft.) *

- ☐ 5,00 euro
- ☐ 6,50 euro
- ☐ 7,00 euro
- ☐ 7,50 euro
- ☐

22. Rond welke tijd verwacht u STAMPP? (Meerdere antwoorden mogelijk) *

- ☐ 11.30 - 12.00 uur
- ☐ 12.00 - 12.30 uur
- ☐ 12.30 - 13.00 uur
- ☐ 13.00 - 13.30 uur
- ☐ 16.30 - 17.00 uur
- ☐ 17.00 - 17.30 uur
- ☐ 17.30 - 18.00 uur
- ☐ 18.00 - 18.30 uur
- ☐ 18.30 - 19.00 uur
- ☐ 19.00 - 19.30 uur
- ☐ 19.30 - 20.00 uur
- ☐ 20.00 of later

23. Wanneer zou u een maaltijd bestellen bij STAMPP? *

	Sterk mee oneens	Mee oneens	Beetje mee oneens	Niet mee eens, niet mee oneens	Beetje mee eens	Mee eens	Sterk mee eens
Wanneer ik geen tijd heb om te koken	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wanneer het weer slecht is	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wanneer ik geen zin heb om te koken	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Uit gemak	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

24. Hoe vaak zou u willen dat STAMPP langs komt? *

- ☐ Dagelijks
- ☐ 1 keer per week
- ☐ 2 keer of vaker per week
- ☐ 1 keer per 2 weken
- ☐ 1 keer per maand

25. Welke groep zou volgens u het vaakst bestellen bij STAMPP? (Meerdere antwoorden mogelijk) *

- ☐ Studenten
- ☐ Samenwonenden
- ☐ Alleenstaanden
- ☐ Gezinnen met kinderen
- ☐ Ouderen

U heeft nu het einde van de enquête bereikt. Bedankt voor het invullen.

Mocht u op de hoogte willen blijven van de resultaten, stuurt u mij dan gerust een berichtje.

Nogmaals bedankt.

Petra Pruntel

Bijlage 2; Onderzoeksresultaten Motivaction

Resultaten – Traditionele burgerij
motivaction
research and strategy

Traditionele burgerij

Ambities

- Vasthouden aan traditionele normen en waarden
- Gezin als hoeksteen van de samenleving
- Rustig en harmonieus leven

Maatschappij en politiek

- Maatschappelijk betrokken
- Solidair zijn met minderheden en betrokken bij het milieu
- Lokaal georiënteerd
- Acceptatie van autoriteit en regels

Werken en presteren

- Ondergeschikt aan gezinsleven
- Gedisciplineerd

Sociale relaties

- Gezin en familie staan centraal
- Harmonie zoeken, oriëntatie op gelijkgestemden
- Traditionele rolverdeling

Leefstijl en kernwaarden

- Plichtsbesef
- Orde, regelmaat en discipline
- Risicomijdend
- Sober en spaarzaam
- Gericht op passief vermaak
- Prijsbewust
- Fatsoen
- Sociaal
- Respect
- Gewoon

Sociodemo's

- Meer vrouwen dan mannen
- Relatief veel ouderen, weinig jongeren
- Relatief veel laag opgeleiden en weinig hoogopgeleiden
- Vaker laag tot modaal inkomen
- Relatief weinig in stedelijk gebied



Eetpatronen in verschillende sociale milieus, duurzaamheid en voedselverspilling | Voedingscentrum | Project Z6086
10-6-2015
18

Resultaten – Traditionele burgerij
motivaction
research and strategy

Traditionele burgerij

Traditionele burgers eten traditioneel: aardappels, zuivel en veel fruit. Buitenlandse gerechten en alternatieve vleesvervangers zijn niets voor hen: 'wat de boer niet kent...'. Ze eten vaak duurzaam doordat zij zuinig in het leven staan en weinig verspillen.

Typisch eet- en drinkgedrag

Eten *gemiddeld* meer aardappel, zuivel en fruit en minder chips. Andere verschillen in eetgedrag:

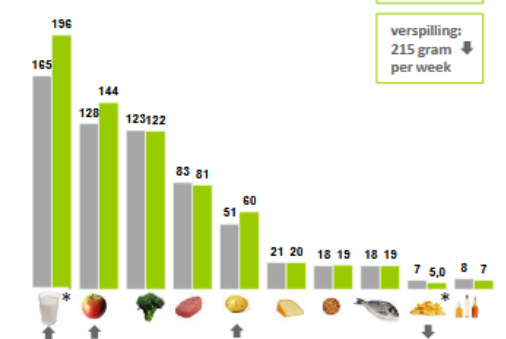
- Smeren vaker halvarine (en soorten) op hun brood (62% vs. 53% gemiddeld).
- Eten vaker dagelijks kaas en vleeswaren op brood (27% vs. 18% & 27% vs. 19%).
- Drinken vaker dagelijks zuivelranken (42% vs. 34%) en drinken minder sap en frisdrank.
- Eten vaker elke dag fruit (44% vs. 33%).
- Eten minder pizza of Aziatisch (deze maand 50% vs. 58% & 68% vs. 77%).
- Eten vaker minimaal 5 dagen per week aardappelen (27% vs. 15%).
- Nemen als zij vlees eten, relatief vaak minder dan 1 portie (17% vs. 8%).
- Minder champignons en sojaproducten als vleesvervangers (12% vs. 20% en 3% vs. 7%).
- Halen minder vaak eten af (5% vs. 13%).

Gemiddelde consumptie per voedingsmiddel - in gram

■ Traditionele burgerij (n = 157)
■ Gemiddeld (n=1.249)

BMI: 27,0 ↑

verspilling: 215 gram ↓ per week



Duurzaamheid en toekomst

- Vinden minder vaak dat smaak boven duurzaamheid gaat (36% vs. 47%).
- Letten er vaker op dat zij groenten van het seizoen eten (28% altijd vs. 15%).
- Koken vaker op een laag pitje (52% vs. 41%) en letten op energieverbruik (82% vs. 62%).
- Letten bij het boodschappen doen minder vaak op producten met duurzame keurmerken.
- Zeggen minder vaak dat zij in de toekomst meer duurzaam willen eten (25% vs. 33%).
- Minder open voor alternatieve vleesvervangers (algen, insecten, kweekvlees, zeewier).

Verspilling

- Doen naar eigen zeggen meer om voedselverspilling te voorkomen (80% vs. 68%).
- Maken zich vaker zorgen of er in de toekomst voldoende eten is (34% vs. 28%).
- Gooien veel minder vaak producten weg (verspilling 215 gram vs. 410 gram).
- Vriezen kliekjes vaker in om later op te eten (34% vs. 25%).
- Wegen bij het koken vaker de hoeveelheid af (26% vs. 19%).
- Gooien minder weg na THT datum (10% vs. 16%) en vriezen kliekjes vaker in (34% vs. 25%).
- Maken veel gebruik van boodschappenlijstjes (56% altijd vs. 45%).

*Vanwege de scheefheid in de verdeling is voor de berekening van het gemiddelde gebruik gemaakt van een afgeknotte dataset (alle waarden exclusief de hoogste (circa 5%).

Eetpatronen in verschillende sociale milieus, duurzaamheid en voedselverspilling | Voedingscentrum | Project Z6086
10-6-2015
19

Moderne burgerij

Ambities

- Balans vinden tussen traditionele normen en waarden en verandering
- Status en aanzien verwerven
- Geld hebben
- Regelmatig leven
- Gelukkig gezinsleven

Maatschappij en politiek

- Verlangen naar autoriteit en regels
- Verlangen naar erkenning en waardering

Werken en presteren

- Zekerheid
- Inkomen én uitdaging
- Hoger opkomen geen doel

Sociale relaties

- Gezin en familie staan centraal
- Traditionele rolverdeling

Leefstijl en kernwaarden

- Regelmatig leven en conformistisch
- Consumptie- en vermaakgericht
- Lokaal georiënteerd
- Wil niet geconfronteerd worden met effect eigen handelen
- Genieten en gezelligheid
- Zekerheid
- Vertrouwen
- Conformistisch en risicomijdend
- Materialistisch en statusgevoelig
- Erbij willen horen, niet opvallen

Sociodemo's

- Relatief veel vrouwen
- Relatief weinig jongeren en ouderen
- Relatief weinig hoog opgeleiden
- Vaker rond modaal inkomen
- Relatief weinig stedelijk
- Relatief veel autochtonen



Eetpatronen in verschillende sociale milieus, duurzaamheid en voedselverspilling | Voedingscentrum | Project Z6086

10-6-2015

21

Resultaten – Moderne burgerij

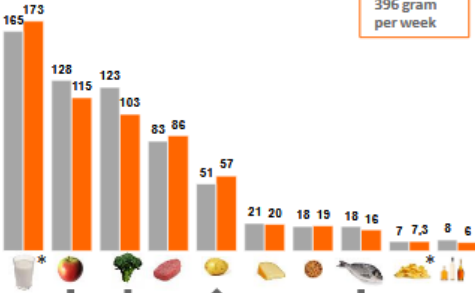
Moderne burgerij

De voeding van moderne burgers is eerder gemakkelijk dan gezond. Ze eten veel aardappelen en vlees en drinken frisdrank. Groenten, fruit en vis staan minder op het menu. Hun BMI is hoger. Ze zijn weinig gemotiveerd om duurzaam te eten en denken bij de boodschappen meer aan het gemak en de prijs.

Gemiddelde consumptie per voedingsmiddel - in gram

 ■ Moderne burgerij (n = 280)
 ■ Gemiddeld (n = 1.249)

BMI: 26,9 ↑

 verspilling:
 396 gram
 per week


*Vanwege de scheefheid in de verdeling is voor de berekening van het gemiddelde gebruik gemaakt van een afgeknotte dataset (alle waarden exclusief de hoogste (circa) 5%).

Typisch eet- en drinkgedrag

Eten *gemiddeld* meer aardappels en minder groenten, fruit en vis. Andere verschillen in eetgedrag:

- Eten minder vaak dagelijks fruit (27% vs. 33%).
- Eten minder vaak rauwkost (47% niet of minder dan 1 dag per week 47% vs. 42%) en dan maar 1 schaalpje (64% vs. 52%).
- Eten vaker minimaal 3 dagen per week aardappelen (70% vs. 60%).
- Het percentage vegetariërs ligt zeer laag (0% vs. 3%).
- Geven minder vaak aan dat zij het vlees weleens weglaten bij het avondmaal (72% vs. 79%).
- Eten minder vaak vis bij de maaltijd (65% niet of minder dan 1 dag per week vs. 59%).
- Eten relatief vaak varkensvlees en kip en minder rundvlees.
- Koken vaker met margarine of bakproducten en minder vaak met olie.
- Drinken vaker weleens frisdrank (76% vs. 68%).
- Drinken minder vaak alcohol doordeweeks (26% vs. 36%) en in het weekend (52% vs. 64%).

Duurzaamheid en toekomst

- Zeggen minder vaak dat zij in de toekomst duurzamer willen eten (25% vs. 32%).
- Vinden vaker dat prijs boven duurzaamheid gaat (37% vs. 31%).
- Letten er minder vaak op dat zij groenten van het seizoen eten (44% vs. 47%).
- Letten minder op keurmerken (18% let hier wel op vs. 26% gemiddeld).
- Kopen minder vaak producten met duurzame keurmerken.
- Letten minder op milieuvriendelijke verpakkingen (39% vs. 47%).
- Doen hun boodschappen vaker met de auto (62% vs. 52%).
- Staan minder open voor alternatieve vleesvervangers (algen, insecten, kweekvlees, zeewier).

Verspilling

- Maken zich vaker zorgen dat gezond eten in de toekomst te duur wordt (58% vs. 50%).

Eetpatronen in verschillende sociale milieus, duurzaamheid en voedselverspilling | Voedingscentrum | Project Z6086

10-6-2015

22

Gemaksgeoriënteerden

Ambities

- Materiële rijkdom
- Vrij zijn en gemakkelijk leven
- Vermaak

Maatschappij en politiek

- Weinig interesse
- Verlangen naar erkenning en waardering

Werken en presteren

- Weinig ambitie
- Geen vastigheid of verantwoordelijkheid

Sociale relaties

- Individualistisch
- Gezinsideaal

Leefstijl en kernwaarden

- Passief en impulsief, gericht op het hier en nu
- Informeel
- Materialistisch en consumptiegericht
- Vermaak- en ervaringsgericht
- Hechten aan uiterlijk vertoon
- Luxe
- Opvallend
- Trots
- Comfortabel
- Onbezorgd
- Plezier hebben

Sociodemo's

- Evenveel vrouwen als mannen
- Relatief veel jongeren
- Relatief veel laagopgeleiden
- Relatief veel lage inkomens



Resultaten – Gemaksgeoriënteerden

Gemaksgeoriënteerden

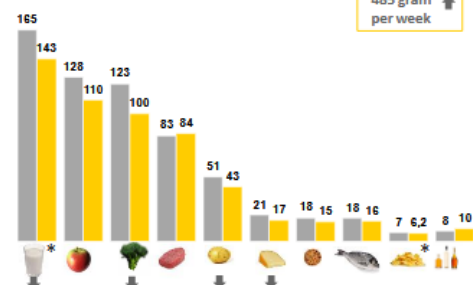
Gemaksgeoriënteerden eten ongezond: veel snacks, frisdrank, zoutjes en toegevoegd zout en minder groenten en zuivel. Hun eetgedrag is weinig duurzaam en zij hebben ook weinig ambitie om dit te veranderen. Ook verspillen ze meer: ze gooien relatief vaak eten weg en bewaren het minder vaak voor een kliekjesdag.

Gemiddelde consumptie per voedingsmiddel - in gram

■ Gemaksgeoriënteerden (n = 125)
 ■ Gemiddeld (n=1.249)

BMI: 25,9

verspilling:
485 gram
per week



*Vanwege de scheefheid in de verdeling is voor de berekening van het gemiddelde gebruik gemaakt van een afgeknotte dataset (alle waarden exclusief de hoogste (circa) 5%).

Typisch eet- en drinkgedrag

Eten *gemiddeld* minder groenten, aardappels, kaas en zuivel en er is een aantal gemaksgeoriënteerden die zeer veel chips en zoutjes eten. Andere verschillen in eetgedrag:

- Eten vaker snacks uit de frituur of fastfood (94% vs. 85% gemiddeld) en doen dit vaker dagelijks (42% vs. 27%).
- Eten vaker dagelijks chips (9% vs. 4%) en op zo'n dag vaker 3 handjes of meer (85% vs. 73%).
- Eten vaker geen fruit (10% vs. 4%) en minder vaak vooral volkoren brood (61% vs. 72%).
- Eten relatief weinig warme groenten (11% minder dan 1 keer per week vs. 4%).
- Eten minder vaak weleens rauwkost (78% vs. 89%).
- Eten minder vaak weleens vis bij de warme maaltijd (75% vs. 82%).
- Geven vaker aan dat zij het vlees *nooit* weglaten bij het avondmaal (28% vs. 21%).
- Drinken vaker wekelijks frisdrank (58% vs. 48%).
- Voegen vaker zout toe aan het eten, zowel tijdens de bereiding als aan tafel.

Duurzaamheid en toekomst

- Eten minder vaak duurzaam (14% vs. 20%) en hebben hierin minder ambitie (21% vs. 32%).
- Vinden smaak en prijs vaker belangrijker dan duurzaamheid (61% vs. 47% & 41% vs. 31%).
- Letten er minder vaak op dat zij groenten van het seizoen eten (37% nooit vs. 25%).
- Weten veel minder vaak waar hun groenten en fruit vandaan komt (21% vs. 43%).
- Letten minder op keurmerken (13% vs. 26%) en milieuvriendelijke verpakkingen (30% vs. 47%).
- Kopen minder vaak producten met duurzame keurmerken.
- Letten veel minder op energiegebruik tijdens het koken (41% vs. 62%).
- Staan minder open voor alternatieve vleesvervangers (algen, insecten, zeewier).

Verspilling

- Doen naar eigen zeggen minder om weinig voedsel te verspillen (52% vs. 68%).
- Vragen zich minder vaak af of er in de toekomst voldoende eten is (13% vs. 28%).
- Gooien meer eten weg (485 gram) en bewaren restjes minder voor kliekjesdag (8% vs. 14%).

Opwaarts mobilen

Ambities

- Carrière maken
- Sociale status verwerven
- Vrij zijn van traditie en plichten

Maatschappij en politiek

- Open staan voor vernieuwing en verandering
- Internationale oriëntatie
- Verlangen naar erkenning en waardering

Werken en presteren

- Centrale drijfveer
- Verschaft identiteit en status
- Inkomensverbetering
- Work hard, play hard
- Hogerop komen

Sociale relaties

- Individualistisch
- Traditionele rolverdeling
- Oriëntatie op gelijkgestemden

Leefstijl en kernwaarden

- Materialistisch en statusgevoelig
- Consumptie- en vermaakgericht
- Technologie-mind
- Impulsief en avontuurlijk
- Vrijheid behouden
- Luxe
- Zakelijk
- Kijk mij, uiterlijk vertoon, mooi zijn
- Extravert
- Machtig
- Risico en spanningzoekers

Sociodemo's

- Meer mannen dan vrouwen
- Relatief veel jongeren
- Alle opleidingsniveaus
- Alle inkomensniveaus
- Woont relatief vaak in grote steden
- Relatief veel nieuwe Nederlanders*



*Onder nieuwe Nederlanders verstaan we alle Nederlanders die zelf, of waarvan ten minste één van de ouders niet in Nederland geboren is.

Eetpatronen in verschillende sociale milieus, duurzaamheid en voedselverspilling | Voedingscentrum | Project Z6086

10-6-2015

27

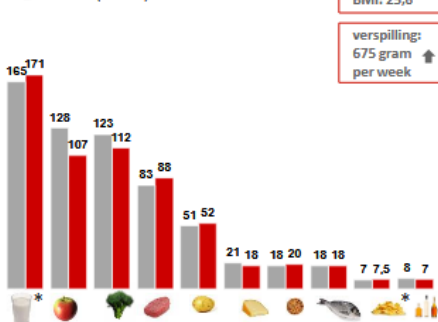
Resultaten – Opwaarts mobilen

Opwaarts mobilen

Opwaarts mobilen eten meer zout, kiezen vaker voor wit brood in plaats van volkoren, eten vaker fastfood en pizza's en drinken vaker frisdrank. Zij halen relatief vaak af of laten bezorgen. Ze zijn minder gericht op duurzaam eten en verspillen relatief veel voedsel, het meeste van alle milieus.

Gemiddelde consumptie per voedingsmiddel - in gram

■ Opwaarts mobilen (n = 189)
 ■ Gemiddeld (n = 1.249)



*Vanwege de scheefheid in de verdeling is voor de berekening van het gemiddelde gebruik gemaakt van een afgeknotte dataset (alle waarden exclusief de hoogste (circa) 5%).

Typisch eet- en drinkgedrag

Eten *gemiddeld* minder fruit en kaas. Andere verschillen in eetgedrag:

- Eten vaker doorgaans wit brood (i.p.v. volkoren) (18% vs. 10% gemiddeld).
- Eten minder kaas op brood (26% niet of minder dan 1 dag per week vs. 21%).
- Aten de afgelopen maand vaker pizza (66% vs. 58%) en minder Aziatisch (69% vs. 77%).
- Eten vaker dagelijks vlees (15% vs. 9%).
- Eten vaker minimaal 1 dag per week snacks uit de frituur of fastfood (34% vs. 27%).
- Eten minder vaak dagelijks fruit (25% vs. 33%).
- Drinken vaker wekelijks frisdrank (67% vs. 48%).
- Voegen relatief vaak zout toe aan hun maaltijd (52% vs. 44%).

Duurzaamheid en toekomst

- Vinden smaak en prijs vaker belangrijker dan duurzaamheid (61% vs. 47% & 40% vs. 31%).
- Letten minder vaak op keurmerken (20% vs. 26%).
- Letten er minder vaak op dat zij groenten van het seizoen eten (35% nooit vs. 25%).
- Rijden relatief vaak meer dan 5 kilometer voor de boodschappen (26% vs. 14%).
- Halen relatief vaak eten af of laten het bezorgen (20% minimaal 1 keer per week vs. 13%).
- Letten bij koken minder vaak op het energieverbruik (48% nooit vs. 38%) en koken relatief vaak op gas, helemaal voluit (45% vs. 33%).
- Doen vaker online boodschappen (2% vs. 8%).

Verspilling

- Maken zich vaker zorgen dat gezond eten in de toekomst te duur wordt (58% vs. 50%).
- Gooien relatief veel eten weg, in vrijwel alle categorieën (verspilling 675 gram vs. 410 gram).
- Kijken, ruiken en proeven minder vaak of het product nog goed is als het over de houdbaarheidsdatum is (73% vs. 79%) en gooien het vaker meteen weg (21% vs. 16%).
- Bewaren eten vaker in de koelkast om het daarna alsnog weg te gooien (7% vs. 3%).

Eetpatronen in verschillende sociale milieus, duurzaamheid en voedselverspilling | Voedingscentrum | Project Z6086

10-6-2015

28

Nieuwe conservatieven

Ambities

- Vasthouden aan traditionele normen en waarden
- Beschermen van sociale status

Maatschappij en politiek

- Hiërarchisch
- Kritisch
- Politiek en historisch geïnteresseerd
- Interesse in technologische ontwikkeling

Werken en presteren

- Verschafft identiteit
- Superieur aan privé

Sociale relaties

- Hiërarchisch
- Centrale rol familierelaties en tradities

Leefstijl en kernwaarden

- Kunst en cultuur
- Risicomijdend
- Hechten aan etiquette
- Formeel
- Exclusief
- Cultureel
- Opwindend
- Rationeel
- Zakelijk
- Zoals het hoort

Sociodemo's

- Meer mannen dan vrouwen
- Relatief weinig jongeren en veel ouderen
- Relatief veel hoog opgeleiden en weinig laag opgeleiden
- Relatief veel hoge inkomens
- Relatief weinig stedelijk gebied
- Relatief veel autochtonen



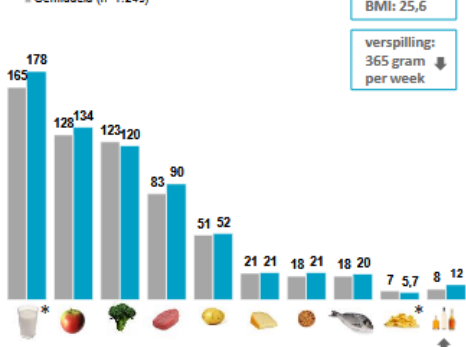
Resultaten – Nieuwe conservatieven

Nieuwe conservatieven

Nieuwe conservatieven eten relatief luxe: vis op toastjes, meer dan één portie vlees bij de avondmaaltijd en staan open voor een Aziatische maaltijd. Hun budget laat dit toe. Zij drinken relatief vaak zuivel en veel alcohol, veruit het meest van alle milieus. Duurzaamheid is voor hen belangrijker dan prijs en zij verspillen relatief weinig.

Gemiddelde consumptie per voedingsmiddel - in gram

■ Nieuwe conservatieven (n = 98)
■ Gemiddeld (n = 1.249)



*Vanwege de scheefheid in de verdeling is voor de berekening van het gemiddelde gebruik gemaakt van een afgeknotte dataset (alle waarden exclusief de hoogste (circa) 5%).

Typisch eet- en drinkgedrag

De *gemiddelde* consumptie per voedingsmiddel wijkt nauwelijks af, alleen alcohol wordt meer genuttigd. Andere verschillen in eetgedrag:

- Eten vaker vis op toastjes of brood (70% vs. 68%)
- Hebben afgelopen maand vaker Aziatisch gegeten (87% vs. 77%)
- Eten als zij vlees eten, vaker méér dan 1 portie (42% vs. 32%)
- Eten doorgaans vaker rundvlees i.p.v. kip of varken (88% vs. 80%)
- Eten als zij chips/zoutjes eten, vaker maar 1-2 handjes (41% vs. 27%)
- Drinken vaker zuiveldranken (89% vs. 79% gemiddeld)
- Drinken relatief veel alcohol doordeweeks (22% op vier dagen vs. 13%) en in het weekend (57% op meer dan één dag vs. 36%).

Duurzaamheid en toekomst

- Vinden de prijs van eten minder vaak belangrijker dan de duurzaamheid (18% vs. 31%).
- Weten vaker waar hun groente en fruit vandaan komt (56% vs. 43%).
- Letten vaker op het MSC-keurmerk als zij vis kopen (34% vs. 29%).
- Vragen zich minder af of er in de toekomst voldoende eten is (22% vs. 28%).
- Maken zich minder zorgen dat gezond eten in de toekomst te duur wordt (37% vs. 50%).

Verspilling

- Gooien iets minder eten weg (verspilling 365 gram vs. 410 gram)
- Gebruiken relatief vaak een maatbeker om de hoeveelheid af te meten als zij aardappels, rijst of pasta koken (35% vs. 26%).
- Gooien kliekjes vaker weg (18% vs. 11% gemiddeld) i.p.v. deze te bewaren.

Kosmopolieten

Ambities

- Maatschappelijk succes
- Zelfontplooiing
- Sociaal bewogen

Maatschappij en politiek

- Kritische wereldburger
- Internationaal georiënteerd
- Maatschappelijk en politiek geïnteresseerd
- Tolerant

Werken en presteren

- Zoekt intellectuele verrijking en diepgang
- Centrale drijfveer
- Doelgericht en ambitieus
- Inkomensverbetering
- Verschaft identiteit en status

Sociale relaties

- Netwerker
- Gericht op gelijkgestemden

Leefstijl en kernwaarden

- Consumptiegericht
- Nieuwsgierig
- Impulsief en avontuurlijk
- Statusgevoelig, gehecht aan etiquette
- Kunst en cultuur
- Ontplooien
- Genieten
- Beleven
- Open
- Esthetisch
- Autonoom
- Sociaal

Sociodemo's

- Meer vrouwen dan mannen
- Alle leeftijden
- Relatief veel hoog opgeleiden
- Alle inkomens
- Relatief stedelijk woonmilieu



Eetpatronen in verschillende sociale milieus, duurzaamheid en voedselverspilling | Voedingscentrum | Project Z6086

10-6-2015

33

Resultaten – Kosmopolieten

Kosmopolieten

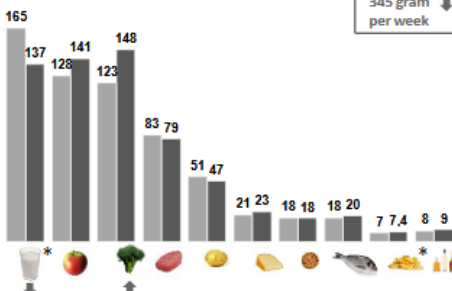
Kosmopolieten vinden gezond eten belangrijk en zijn breed georiënteerd. Ze eten veel groenten, vaker maaltijden zonder vlees en staan open voor exotische gerechten en alternatieve vleesvervangers. Ook duurzaamheid en verspilling zijn voor hen belangrijke thema's. Ze letten op keurmerken, verpakkingen en bewaren hun kliekjes.

Gemiddelde consumptie per voedingsmiddel - in gram

- Kosmopolieten (n = 162)
- Gemiddeld (n = 1.249)

BMI: 24,9

verspilling:
345 gram
per week



*Vanwege de scheefheid in de verdeling is voor de berekening van het gemiddelde gebruik gemaakt van een afgeknotte dataset (alle waarden exclusief de hoogste (circa) 5%).

Typisch eet- en drinkgedrag

- Eten *gemiddeld* meer groenten en drinken minder zuivel. Andere verschillen in eetgedrag:
- Vinden vaker dat zij gezond eten (83% vs. 73%) en hebben hierin meer ambitie (47% vs. 39%).
- Eten vaker kaas: elke dag kaas op brood (24% vs. 18%) en weleens bij de warme maaltijd of tussendoor (76% vs. 68%).
- Hebben afgelopen maand vaker Aziatisch gegeten (87% vs. 77%).
- Eten vaker rauwkost (95% vs. 89%) en dagelijks warme groenten (23% vs. 15%).
- Eten doorgaans vaker rundvlees (i.p.v. kip en varken) (87% vs. 80%).
- Eten vaker maaltijden zonder vlees (86% weleens vs. 79%).
- Eten vaker minimaal 3 dagen per week een stuk fruit (79% vs. 71%).
- Drinken vaker weleens thee (83% weleens vs. 75%) en water (96% wel een vs. 89%).
- Drinken vaker weleens alcohol doordeweeks (48% vs. 36%).

Duurzaamheid en toekomst

- Eten doorgaans vaker duurzaam (28% vs. 20%) en hebben hierin meer ambitie (44% vs. 33%).
- Vinden smaak minder vaak belangrijker dan duurzaamheid (36% vs. 47%).
- Letten er vaker op dat zij groenten van het seizoen eten (14% nooit vs. 25%).
- Staan meer open voor alternatieve vleesvervangers (algen, insecten, zeewier, kweekvlees).
- Letten vaker op de verpakking (58% vs. 47%) en keurmerken (36% vs. 26%).
- Doen de boodschappen vaker te voet of met de fiets (57% vs. 46%).

Verspilling

- Zeggen vaker dat zij veel doen aan het voorkomen van voedselverspilling (76% vs. 68%).
- Bewaren kliekjes vaker voor de volgende dag (52% vs. 42%) i.p.v. het weggooien (4% vs. 11%).
- Kijken, ruiken en proeven vaker of het product nog goed is na de THT-datum (85% vs. 79%).
- Gooien relatief weinig eten weg (verspilling 345 gram vs. 410 gram).

Eetpatronen in verschillende sociale milieus, duurzaamheid en voedselverspilling | Voedingscentrum | Project Z6086

10-6-2015

34

Postmaterialisten

Ambities

- Zelfontplooiing
- Solidair zijn en sociaal bewogen
- Opkomen voor het milieu

Maatschappij en politiek

- Maatschappijkritische idealisten
- Stelling nemen tegen sociaal onrecht
- Opkomen voor het milieu
- Maatschappelijk en politiek geëngageerd
- Reflectief en kritisch
- Solidair en tolerant
- Internationaal geïnteresseerd

Werken en presteren

- Balans zoeken tussen werken en privéleven
- Maatschappelijk nuttig zijn

Sociale relaties

- Individualistisch
- Partners hebben eigen vriendenkring

Leefstijl en kernwaarden

- Planmatig en principieel
- Niet consumptie- en vermaakgericht
- Sober en tweedehands
- Kunst en cultuur
- Maatschappijkritisch
- Milieubewust en idealistisch
- Innerlijke harmonie
- Zinvol leven
- Iets bijdragen aan de maatschappij
- De wereld zien
- Compassie
- Aandacht voor immateriële waarden

Sociodemo's

- Evenveel mannen als vrouwen
- Relatief veel ouderen en weinig jongeren
- Relatief veel hoog opgeleiden
- Alle inkomensniveaus



Eetpatronen in verschillende sociale milieus, duurzaamheid en voedselverspilling | Voedingscentrum | Project Z6086

10-6-2015

36

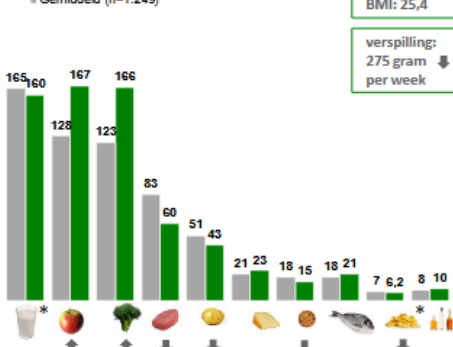
Resultaten – Postmaterialisten

Postmaterialisten

Postmaterialisten zijn gezonde en bewuste eters: volkoren brood, veel groenten en fruit en weinig snacks. Zij eten relatief weinig vlees en kiezen relatief vaak vis bij het avondmaal. Duurzaam eten is voor hen erg belangrijk en zij stemmen hun keuzes bij de boodschappen hier op af. Ook gaan zij zuinig om met hun eten: zij verspillen relatief weinig.

Gemiddelde consumptie per voedingsmiddel - in gram

■ Postmaterialisten (n = 118)
 ■ Gemiddeld (n = 1.249)



*Vanwege de scheefheid in de verdeling is voor de berekening van het gemiddelde gebruik gemaakt van een afgeknotte dataset (alle waarden exclusief de hoogste (circa) 5%).

Typisch eet- en drinkgedrag

Eten *gemiddeld* minder vlees, aardappels, koekjes en chips & zoutjes en meer groenten en fruit. Andere verschillen in eetgedrag:

- Vinden vaker dat zij gezond eten (85% vs. 73%).
- Eten vaker doorgaans volkoren brood (88% vs. 72%), i.p.v. wit brood.
- Eten vaker dagelijks fruit (49% vs. 33%) en warme groenten (26% vs. 15%).
- Eten vaker minimaal 3 dagen per week rauwkost (39% vs. 24%).
- Zijn vaker flexitariër (61% eten niet meer dan 4 dagen vlees 's avonds vs. 55%), eten minder kip en varken, minder vlees op brood (75% vs. 91%) en zijn vaker vegetarisch (10% vs. 3%).
- Eten vaker wekelijks vis (52% vs. 41%).
- Eten minder vaak snacks uit de frituur of fastfood (75% vs. 85%).
- Drinken minder vaak weleens frisdrank (47% vs. 68%).
- Drinken vaker alcohol: dagelijks in weekend (27% vs. 17%) en op weekavonden (20% vs. 13%).

Duurzaamheid en toekomst

- Eten veel vaker duurzaam (35% vs. 20%) en hebben hierin veel meer ambitie (53% vs. 33%).
- Duurzaamheid is vaker belangrijker dan smaak en prijs (37% vs. 15% & 57% vs. 29%).
- Weten vaker waar hun groente en fruit vandaan komt (60% vs. 43%).
- Letten vaker op het energieverbruik (63% altijd vs. 34%).
- Letten er vaker op dat zij groenten van het seizoen eten (13% nooit vs. 25%).
- Staan meer open voor alternatieve vleesvervangers (algen, insecten, zeewier).
- Letten vaker op de verpakking (72% vs. 47%) en keurmerken (47% vs. 26%).
- Doen de boodschappen vaker te voet of met de fiets (60% vs. 46%).

Verspilling

- Zeggen vaker dat zij veel doen aan het voorkomen van voedselverspilling (84% vs. 68%).
- Kijken, ruiken en proeven vaker of het product nog goed na de THT-datum (88% vs. 79%).
- Gooien relatief weinig eten weg (verspilling 275 gram vs. 410 gram).

Eetpatronen in verschillende sociale milieus, duurzaamheid en voedselverspilling | Voedingscentrum | Project Z6086

10-6-2015

37

Postmoderne hedonisten

Ambities

- Vrij zijn
- Leven in het hier en nu
- Nieuwe ervaringen opdoen
- Onafhankelijk zijn

Maatschappij en politiek

- Weinig betrokken
- Tolerant
- Gelijke kansen

Werken en presteren

- Geen centrale rol
- Ondergeschikt aan privé
- Alle inkomensniveaus

Sociale relaties

- Individualistisch
- Vrienden belangrijker dan familie

Leefstijl en kernwaarden

- Impulsief
- Avontuurlijk
- Vrijblijvend ('anything goes')
- Kunst en (populaire) cultuur
- Ervaringsgericht
- Eigenwijs en intuïtief
- Innovatief en trendsettend
- Extravert
- Esthetisch
- Vrijheid en onafhankelijk zijn
- Ervaring belangrijker dan bezit
- Never a dull moment

Sociodemo's

- Evenveel mannen als vrouwen
- Relatief veel jongeren
- Relatief veel hoogopgeleiden
- Alle inkomensniveaus
- Relatief stedelijk

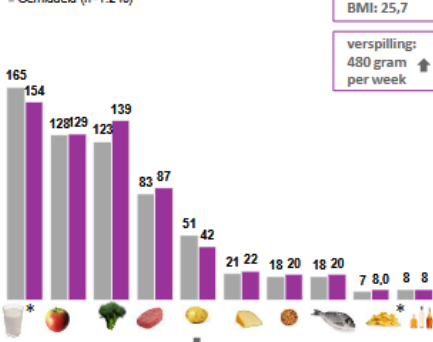


Resultaten – Postmoderne hedonisten

Postmoderne hedonisten

Voor postmoderne hedonisten zijn duurzaamheid en verspilling nauwelijks een issue. Zelf houden zij weinig maat: als zij koekjes, chips of vlees eten, zijn dit vaak grote porties. Zij eten weinig aardappelen, vlees en groenten. Vaak staat pizza of Aziatisch op het menu en zij staan open voor alternatieve vleesvervangers.

Gemiddelde consumptie per voedingsmiddel - in gram
■ Postmoderne hedonisten (n = 119)
■ Gemiddeld (n=1.240)



*Vanwege de scheefheid in de verdeling is voor de berekening van het gemiddelde gebruik gemaakt van een afgeknotte dataset (alle waarden exclusief de hoogste (circa) 5%).

Typisch eet- en drinkgedrag

Eten *gemiddeld* minder aardappels. Andere verschillen in eetgedrag:

- Eten minder vaak kleine koekjes (79% vs. 85%), maar als zij deze nemen vaker minimaal 7 stuks (11% vs. 4%).
- Nemen als zij chips of zoutjes eten vaker minimaal 5 handjes (59% vs. 43%).
- Eten minder vaak dagelijks snacks (20% vs. 26%).
- Eten minder vaak aardappelen (40% minimaal 3 dagen per week vs. 60%).
- Eten vaker geen vlees bij de warme maaltijd (12% vs. 4%), maar eten als zij vlees nemen vaker meer dan 1 portie (50% vs. 32%).
- Hebben afgelopen maand vaker Aziatisch gegeten (48%, 3 keer per week of vaker vs. 34%) of pizza gegeten (17%, 3 keer per week of vaker vs. 11%).
- Drinken vaker geen zuivel dranken (30% vs. 21%) en eten vaker geen kaas (15% vs. 9%).

Duurzaamheid en toekomst

- Zeggen minder vaak dat zij duurzaam eten (13% vs. 20%).
- Letten bij koken minder vaak op het energieverbruik (51% nooit vs. 38%).
- Koken vaker elektrisch op groene stroom (22% vs. 14%).
- Staan meer open voor alternatieve vleesvervangers (algen, insecten, zeewier en kweekvlees)

Verspilling

- Zeggen minder vaak dat zij veel doen aan het voorkomen van voedselverspilling (53% vs. 68%).
- Vragen zich minder vaak af of er in de toekomst voldoende eten voor ons is (18% vs. 28%).
- Maken zich minder vaak zorgen dat gezond eten in de toekomst te duur wordt (29% vs. 50%).
- Gooien kliekjes vaker weg (17% vs. 11%) in plaats van het in de koelkast of vriezer te bewaren.
- Gooien relatief veel eten weg (verspilling 480 gram vs. 410 gram).

Hoe denkt Friesland over duurzaamheid, voedselverspilling en de toekomst?



Duurzaamheid

- Friezen weten het best waar hun groente en fruit vandaan komt (56% vs. 43% gemiddeld NL): ze kiezen voor 38% van Nederlandse boeren en voor 32% Europese boeren (gemiddeld NL resp. 27% en 21%).
- 62% let regelmatig of altijd op groente van seizoen (47% gemiddeld NL).
- 7% is bereid om de komende vijf jaar af en toe vlees te vervangen door zeewier (18% gemiddeld NL).
- 4% is bereid om de komende vijf jaar af en toe vlees te vervangen door insecten (9% gemiddeld NL).
- Friezen laten minder vaak het vlees weg bij de warme maaltijd zonder dit voor een ander product te vervangen (33% vs. 21% gemiddeld NL).

Voedselverspilling

- 21% bewaart klikjes in de koelkast voor een klikjesdag (14% gemiddeld NL).

Toekomst

- Geen grote afwijkingen t.o.v. gedachten van de gemiddelde Nederlander.

Aantal respondenten in deze provincie : 112 (totaal gemiddeld NL: 1.249)

Eetpatronen in verschillende sociale milieus, duurzaamheid en voedselverspilling | Voedingscentrum | Project Z6086 10-6-2015 74

Hoe denkt Groningen over duurzaamheid, voedselverspilling en de toekomst?



Duurzaamheid

- 19% vindt het niet belangrijker dat eten dat men koopt lekker is dan dat het goed is voor mens en milieu (15% gemiddeld NL).
- 35% vindt het niet belangrijker dat eten dat men koopt goedkoop is dan dat het goed is voor mens en milieu (29% gemiddeld NL).
- Groningers eten bij een vegetarische maaltijd als vleesvervanger vaker champignons (29%), peulvruchten (23%) of kaas (23%) (gemiddeld NL resp. 20%, 15% en 14%).
- 52% kookt meestal op gas, op een laag pitje (41% gemiddeld NL).

Voedselverspilling

- Geen grote afwijkingen t.o.v. gedrag van de gemiddelde Nederlander.

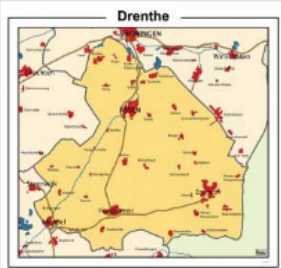
Toekomst

- Geen grote afwijkingen t.o.v. gedrag van de gemiddelde Nederlander.

Aantal respondenten in deze provincie : 111 (totaal gemiddeld NL: 1.249)

Eetpatronen in verschillende sociale milieus, duurzaamheid en voedselverspilling | Voedingscentrum | Project Z6086 10-6-2015 77

Hoe denkt Drenthe over duurzaamheid, voedselverspilling en de toekomst?



Duurzaamheid

- 26% zegt zelf meestal duurzaam voedsel te eten (20% gemiddeld NL).
- Drenten eten het minst groente uit eigen regio (5% vs. 11 % gemiddeld NL) en van Nederlandse bodem (16% vs. 27% gemiddeld NL).
- 46% let nooit op keurmerken (38% gemiddeld NL).
- 9% is bereid om de komende vijf jaar af en toe vlees te vervangen door zeewier (18% gemiddeld NL).
- 4% is bereid om de komende vijf jaar af en toe vlees te vervangen door insecten (9% gemiddeld NL).
- Drenten laten bij een vegetarische maaltijd gewoon het vlees weg (en vervangen dit niet voor een ander product) (29% vs. 21% gemiddeld NL).
- 60% kookt 6 a 7 dagen per week zelf (of de partner) (50% gemiddeld NL).
- 54% kookt meestal op gas, op een laag pitje (41% gemiddeld NL).

Voedselverspilling

- 59% maakt op gevoel een inschatting van de hoeveelheid als hij rijst, pasta of aardappels kookt (49% gemiddeld NL).
- 7% gooit 6 a 7 keer per week bereid voedsel/ kliekjes van het bord of uit de pan weg (3% gemiddeld NL).

Toekomst

- 25% wil in de toekomst meer duurzaam voedsel eten (32% gemiddeld NL).

Aantal respondenten in deze provincie : 114 (totaal gemiddeld NL: 1.249)

Bijlage 3; Ambulante handel

Warenmarkten

Omzet in 2009 van ambulante handel per onderneming naar branche (inclusief BTW, in €).

Omzet (€)	food	textiel	bloemen, planten	overige non- food	totaal
Gemiddeld (€)	232.000	58.000	186.000	39.000	134.000
< 25.000	14%	39%	8%	56%	31%
25.000 - 50.000	12%	29%	23%	20%	19%
50.000 - 100.000	15%	15%	15%	16%	15%
100.000 - 250.000	28%	16%	26%	7%	19%
> 250.000	31%	1%	27%	0%	15%
totaal	100%	100%	100%	100%	100%

Omzet op de markt per uur dat marktondernemer in verkoop werkt¹⁾ (inclusief BTW, in €).

Branche	Omzet per uur
Food	€ 212
Textiel	€ 47
Bloemen en/of planten	€ 187
Overige non-food	€ 44
totaal	€ 129

¹⁾ Deze berekening kan alleen gemaakt worden voor ondernemers die uitsluitend op de warenmarkt verkopen.

Aantal verkoopmedewerkers, uitgesplitst naar branche, 2010.

branche	aantal markt- ondernemingen	gemiddeld aantal medewerkers	totaal aantal medewerkers
food	4.400	3,8	17.400
textiel	2.500	1,2	3.200
bloemen, planten	700	2,1	1.600
overig non-food	2.900	1,2	3.700
actief in meerdere branches	300	1,3	400
totaal	10.800	2,4	26.300

Standplaatsen

Standplaatsondernemers naar branche en type, 2010.

Ondernemers	food	textiel	bloemen-planten	overige non-food	meerdere	totaal
Uitsluitend standplaatsen	900 (62%)	100 (4%)	200 (17%)	200 (15%)	0 (1%)	1.400 (100%)
Standplaatsen en overige ambulante handel	1.400 (62%)	300 (14%)	200 (7%)	400 (16%)	0 (1%)	2.300 (100%)
Standplaatsen, overige bezigheden buiten ambulante handel	300 (34%)	100 (9%)	100 (15%)	200 (31%)	0 (2%)	700 (100%)
Standplaatsen, overige ambulante handel, overige bezigheden	400 (35%)	200 (17%)	100 (5%)	500 (38%)	100 (5%)	1.200 (100%)
totaal	3.000 (54%)	600 (12%)	500 (10%)	1.200 (22%)	100 (2%)	5.500 (100%)

NB: Als gevolg van afronding kunnen er verschillen ontstaan in de kolomtotalen.

Omzet in 2009 van standplaatsondernemingen per onderneming naar branche (inclusief BTW, in €).

Omzet (€)	food	textiel	bloemen, planten	overige non-food	totaal
Gemiddeld (€)	95.000	19.000	345.000	38.000	92.000
< 20.000	24%	69%	19%	63%	38%
20.000 - 50.000	23%	15%	9%	19%	21%
50.000 - 100.000	22%	15%	6%	11%	17%
100.000 - 200.000	20%	0%	10%	3%	13%
> 200.000	11%	0%	56%	4%	12%
totaal	100%	100%	100%	100%	100%

Omzet op standplaats per uur dat ondernemer in verkoop werkt (inclusief BTW, in €).

Branche	Omzet per uur
Food	€ 86
Textiel	€ 8
Bloemen en/of planten	€ 88
Overige non-food	€ 64
totaal	€ 75

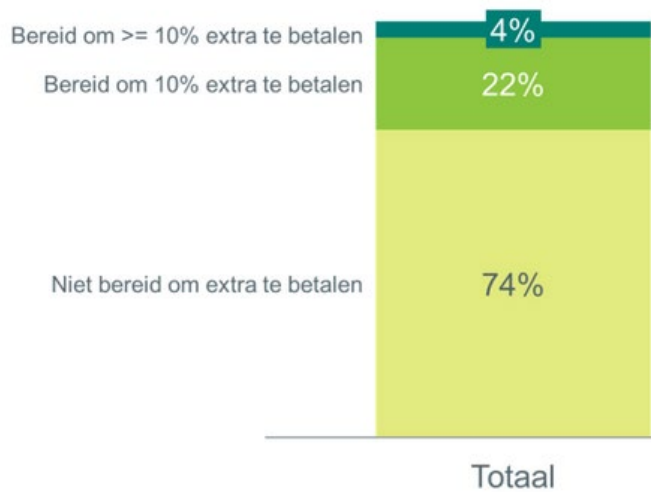
Braderieën

Ondernemers naar branche en type, 2010.

Ondernemers	food	textiel	bloemen-planten	overige non-food	meerdere	totaal
Uitsluitend braderieën	200 (17%)	100 (12%)	0 (-)	700 (66%)	100 (5%)	1.100 (100%)
Braderieën en bezigheden buiten ambulante handel	200 (12%)	300 (15%)	100 (4%)	1.300 (62%)	200 (8%)	2.100 (100%)
Venten	700 (72%)	0 (3%)	0 (2%)	200 (21%)	0 (2%)	900 (100%)
Venten en bezigheden buiten ambulante handel	200 (52%)	0 (4%)	0 (10%)	100 (24%)	0 (11%)	300 (100%)

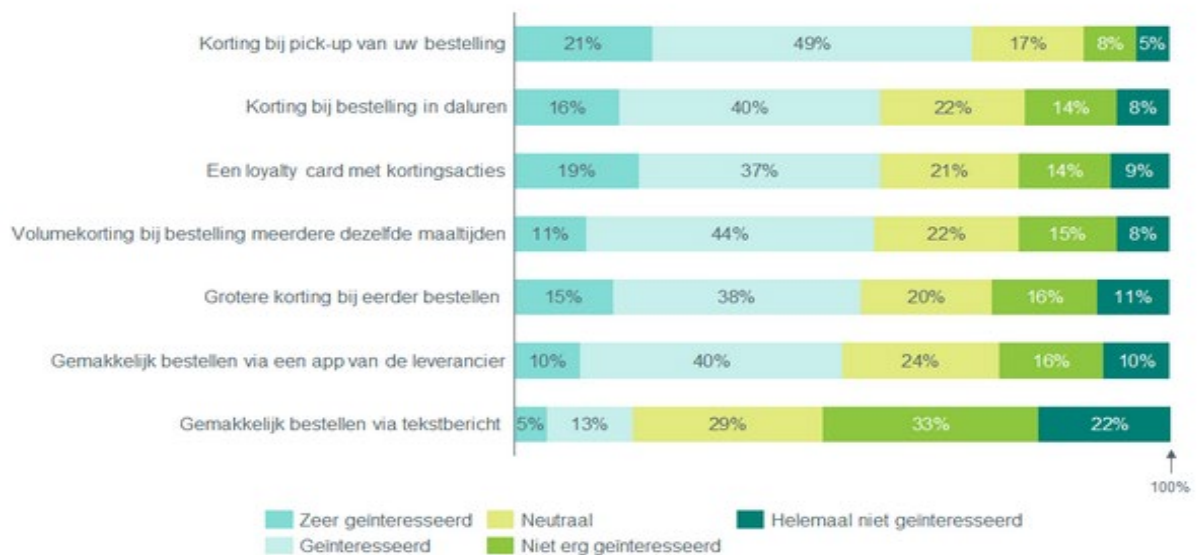
Bijlage 4; bestelgedrag

Figuur 3: Bent u bereid om extra te betalen voor een snellere bezorging?



Bron: GfK Research, Pick-up & Delivery, april 2016

Figuur 4: Wat interesseert u het meest bij de bezorging van uw bestelling?

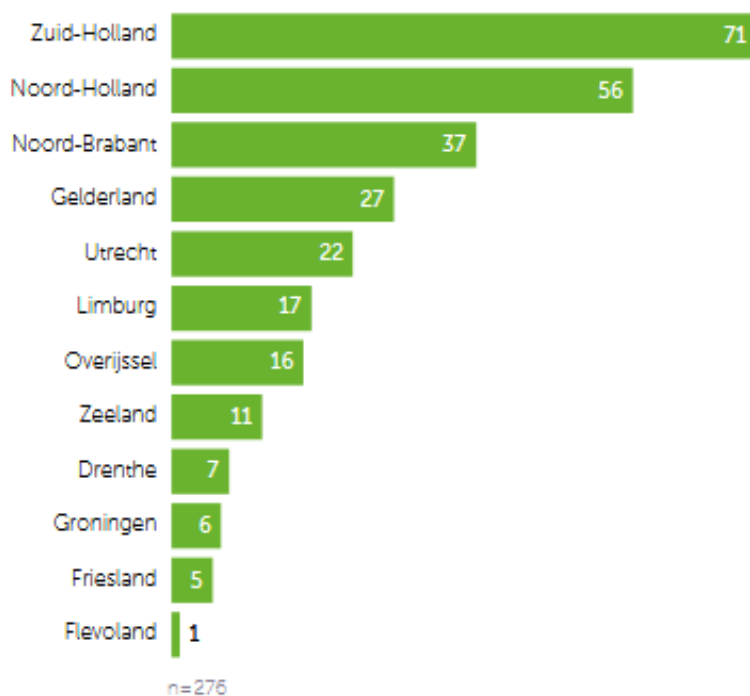


Bron: GfK Research, Pick-up & Delivery, april 2016

Bijlage 5; Festival Atlas 2017

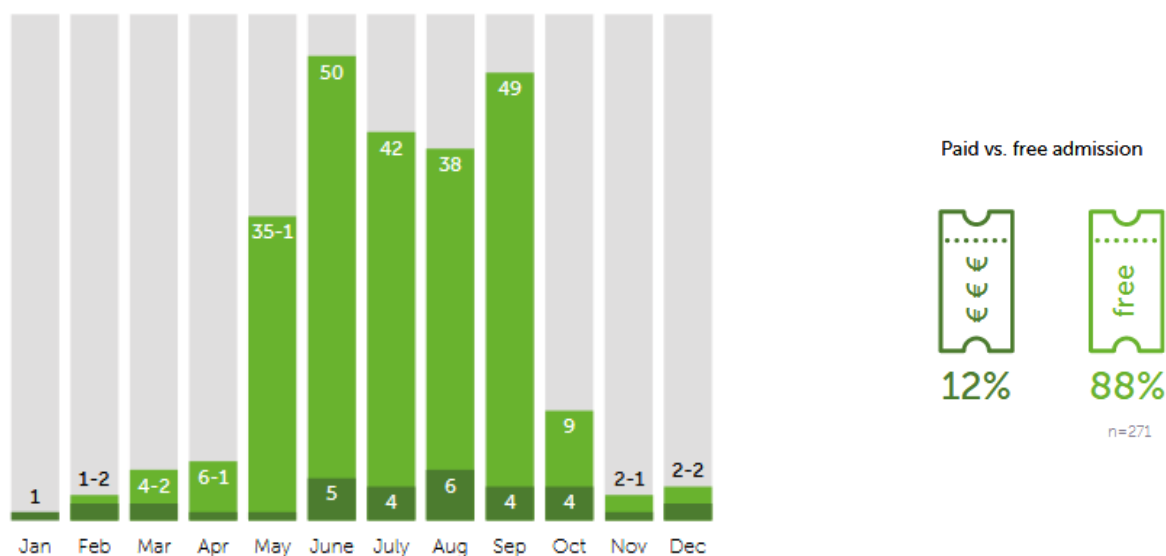
Aantal edities foodfestivals

Number of food festival editions in 2017 by province

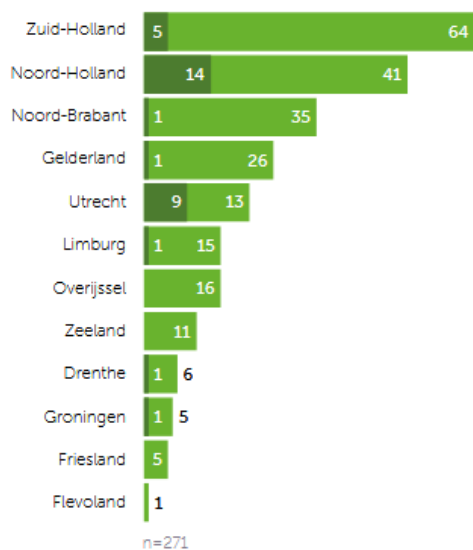


Aantal gratis en betaalde foodfestivals

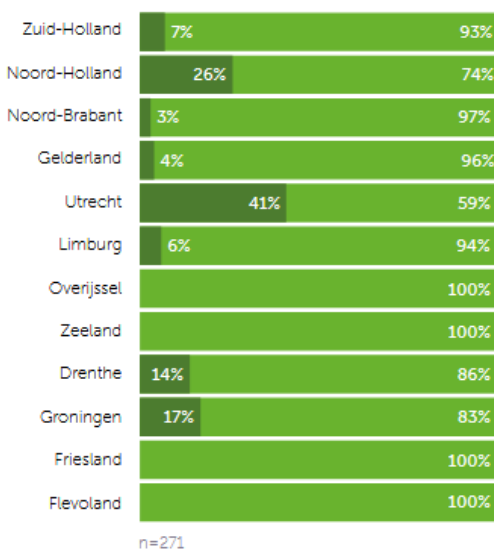
Number of paid and free food festival editions in 2017 by month



Number of paid and free food festival editions in 2017 by province

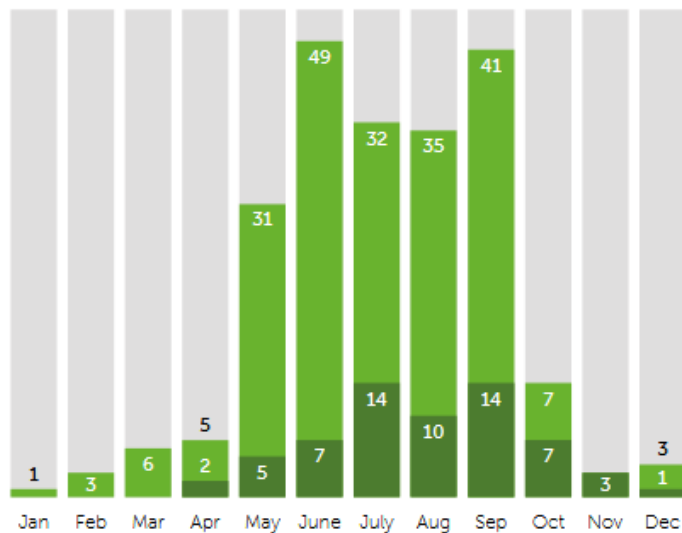


Percentage of paid and free food festival editions in 2017 by province

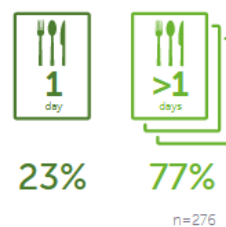


Aantal eendaagse of meerdaagse foodfestivals

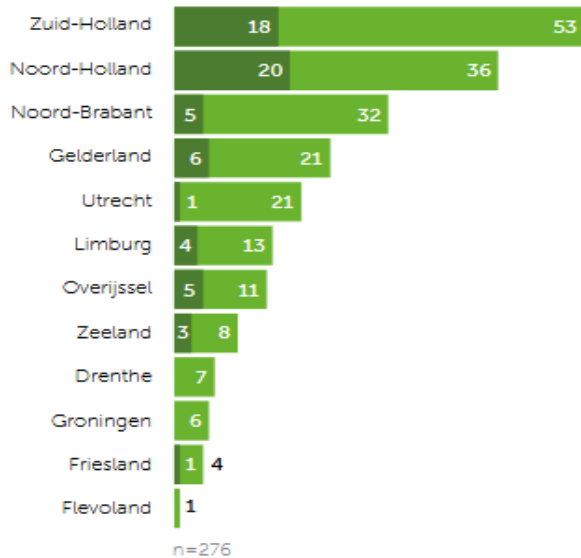
Number of 1-day and multi-day food festival editions in 2017
by month



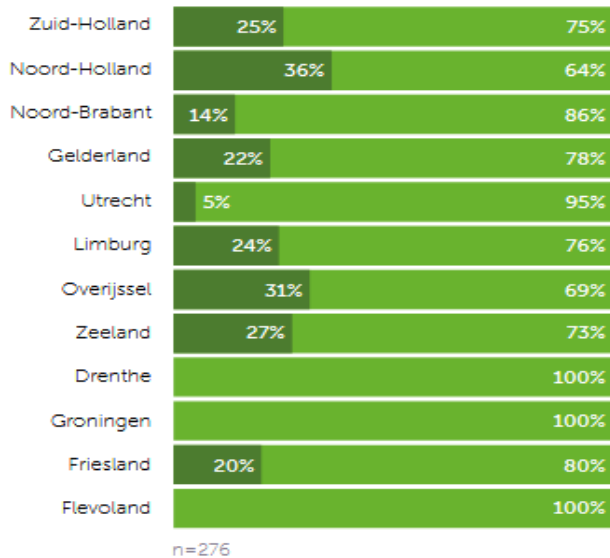
1-day vs. multi-day festivals



Number of 1-day and multi-day food festival
editions in 2017 by province

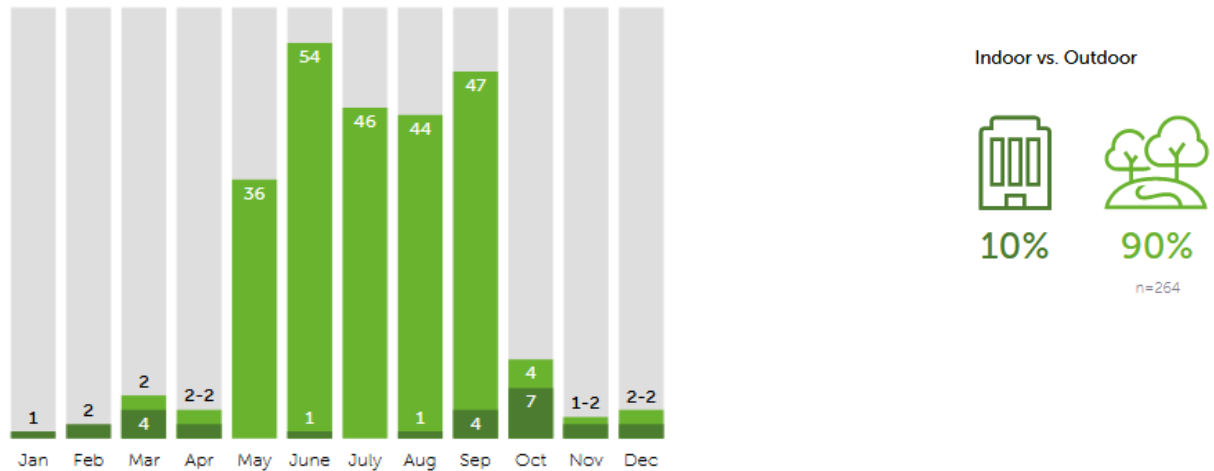


Percentage of 1-day and multi-day food festival
editions in 2017 by province

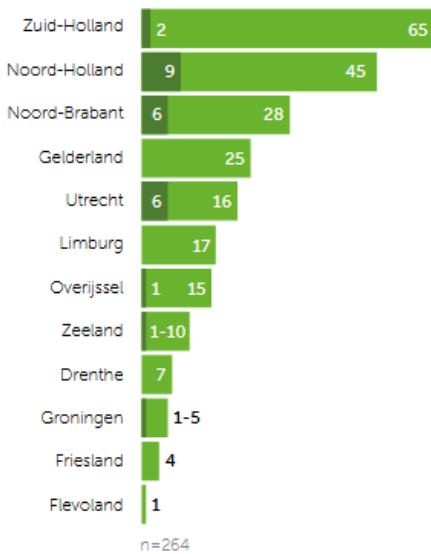


Foodfestival binnen vs. buiten

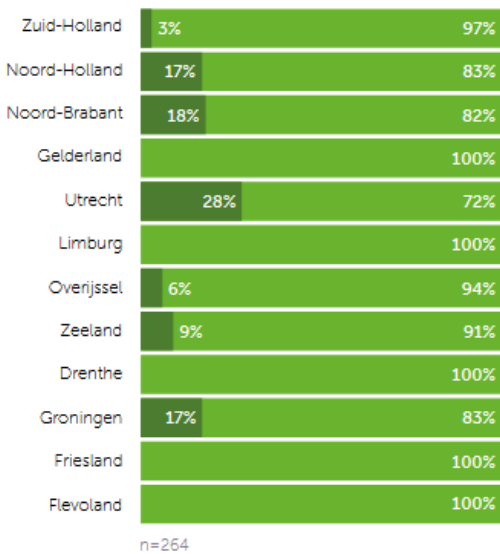
Number of indoor and outdoor food festival editions in 2017 by month



Number of indoor and outdoor food festival editions in 2017 by province



Percentage of indoor and outdoor food festival editions in 2017 by province



Bijlage 6; Stamppotonderzoek TNS NIPO

Onderzoeksbevindingen / resumé

'Typisch Hollands'

Stamppot blijft een gezonde, Hollandse eettraditie

- Stamppot blijft een geliefde maaltijd tijdens het avondeten in Nederland, het overgrote merendeel eet stamppot zelfs graag tot zeer graag (89%)
- Men kan concluderen dat stamppot een positief imago heeft onder Nederlandse boodschappers
- Stamppot wordt door Nederlanders gezien als een typische Nederlandse traditie die niet uit de keuken mag verdwijnen
- Veel stamppoteters vinden het gerecht in het algemeen lekker (61%), anderen vinden juist de combinatie van aardappelen met groenten lekker (56%)
- Andere redenen dat men graag stamppot eet zijn: het is gezond en voedzaam (32%) en het vult goed (23%)

Boodschapper kent gemiddeld vier soorten stamppot

- In het Noorden en Zuiden van Nederland is men bekender met stamppotgerechten dan in de drie Grote steden
- De Nederlandse boodschapper kan gemiddeld vier soorten stamppot opnoemen
- In het Oosten eet men stamppot gemiddeld het meest; in de drie grote steden het minst

's Winters eet men vaker stamppot dan zomers; stamppot is typische winterkost

- De winter wordt gezien als het perfecte seizoen om stamppot te eten
- Meer dan de helft van de respondenten (54%) eet stamppot 's winters één keer per week of vaker en 41% eet het één tot drie keer per maand
- Vrouwen (84%) geven nog meer de voorkeur aan dit seizoen dan mannen (67%)
- In de zomer wordt daarentegen niet of nauwelijks stamppot gegeten; 74% eet het dan minder dan een keer per maand
- De helft (50%) van de stamppoteters krijgt zin in stamppot als het vriest

Niet moeilijk, wel gezond en voedzaam

- Nederlandse boodschappers (56%) vinden stamppot in het algemeen een gemakkelijk te bereiden gerecht
- Alhoewel sommige stamppoteters het lastig vinden om de juiste verhouding aardappelen en groenten te bepalen (19%)
- Ouderen (55+) vinden stamppot vaak minder gezond; jongeren (18-34%) daarentegen vinden stamppot een gezonde maaltijd die goed vult
- Van de respondenten die wel eens stamppot maken, heeft 74% de bereiding geleerd van zijn/haar vader of moeder, dit geldt met name voor vrouwen (78%)
- Ruim één op de tien (11%) heeft het recept uit een kookboek, tijdschrift of een kookprogramma
- Stamppot wordt door 47% van de stamppoteters met gesneden, voorverpakte groenten gemaakt

- Opvallend is dat vooral jongeren gebruik maken van voorverpakte groenten (67%), terwijl ouderen juist de voorkeur geven aan verse, ongesneden groenten (52%)

Boerenkool en rookworst veruit de favorieten

- Boerenkoolstampot is de meest populaire stampot (32%), vooral bij mannen (42%)
- Behalve in de drie grote steden, hier is zuurkoolstampot de favoriet (37%)
- Andere stampotten blijken ongeveer even geliefd om te eten; andijvie (22%) en hutspot (21%), waarbij vooral vrouwen de voorkeur geven aan andijvie (25%)
- Bietenstampot is veruit het minst favoriet (1%)
- Bij stampot wordt hoofdzakelijk de overbekende rookworst gegeten (door 63% van de respondenten)
- Een kwart van de respondenten eet gebakken vlees bij hun stampot
- In de drie grote steden wordt rookworst het meest gegeten door respondenten (74%), gebakken vlees bij stampot is bij respondenten (42%) in het Zuiden populairder

Stampot is een gerecht dat je prima thuis kunt serveren

- Bijna tweederde (63%) van alle stampoteters, eet het alleen thuis en nooit buiten de deur
- Driekwart van de boodschappers vindt de stampot die men thuis zelf bereid ook de lekkerste stampot
- Ook wordt stampot gezien als een gezonde maaltijd die men graag aan zijn of haar gasten serveert

Mannen en jongeren zouden relatief vaker stampot willen eten

- Als belangrijkste reden waarom boodschappers niet vaker stampot eten wordt genoemd dat de benodigde groenten voor stampot niet het hele jaar te verkrijgen zijn
- Een andere reden van respondenten van middelbare leeftijd (35-54 jaar) is dat men te weinig verschillende stampotrecepten kent
- In grote gezinnen met drie, vier of meer personen, worden huisgenoten genoemd als reden voor het niet vaker eten; niet alle huisgenoten vinden stampot lekker (18%)
- Mannen en jongeren (18-34 jaar) zouden relatief vaker stampot willen eten
- Bij jongeren (18-34 jaar) is een veelgenoemde reden voor het niet eten de beschikbare tijd (20%)
- Ook zien mannen (14%) en jongeren (10%) op tegen de grote hoeveelheid aardappelen schillen

Bereidheid om nieuw product uit te proberen

- Ruim de helft van de respondenten die zelf stampot klaarmaken, probeert wel eens een nieuw stampotgerecht uit, 13% doet dit zelfs geregeld, 44% heeft echter een vast recept en zal hier niet zo snel van afwijken
- Iets meer dan de helft van de ondervraagden zou de nieuwe koelverse Stampot Aardappelen van CêlaVita wel eens willen uitproberen
- Vooral mannen (66%) en jongeren (63%) hebben interesse in deze (voor)geselecteerde geschilderde aardappelen
- Indien dit product op de markt is, denkt ruim een kwart (28%), waaronder vooral mannen, vaker stampot te eten

Augustus 2004, door TNS NIPO in opdracht van CêlaVita

Bijlage 7: Enquêteresultaten

Klantonderzoek STAMPP

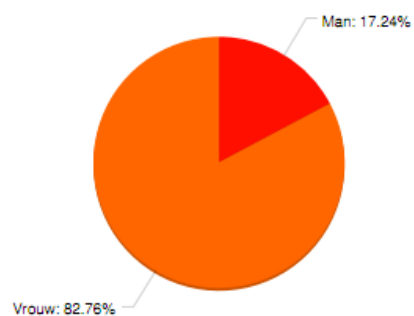
1. Wat is uw geslacht? *

Aantal deelnemers: 87

15 (17.2%): Man

72 (82.8%): Vrouw

- (0.0%): Geen antwoord



2. Hoe oud bent u? *

Aantal deelnemers: 87

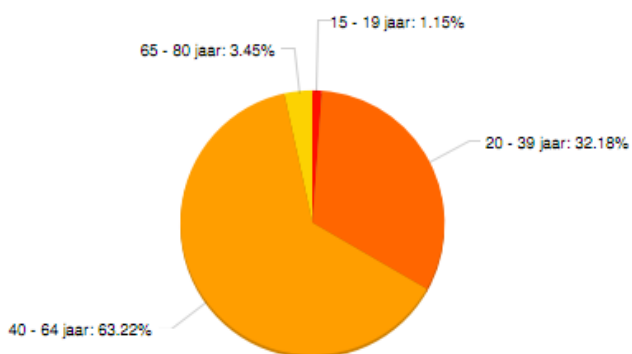
1 (1.1%): 15 - 19 jaar

28 (32.2%): 20 - 39 jaar

55 (63.2%): 40 - 64 jaar

3 (3.4%): 65 - 80 jaar

- (0.0%): 80+ jaar



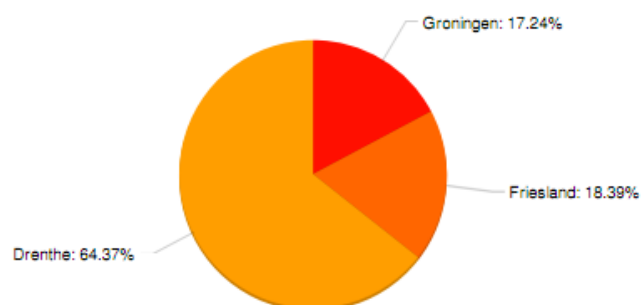
3. In welke provincie woont u? *

Aantal deelnemers: 87

15 (17.2%): Groningen

16 (18.4%): Friesland

56 (64.4%): Drenthe



4. Wat is uw gezinssamenstelling? *

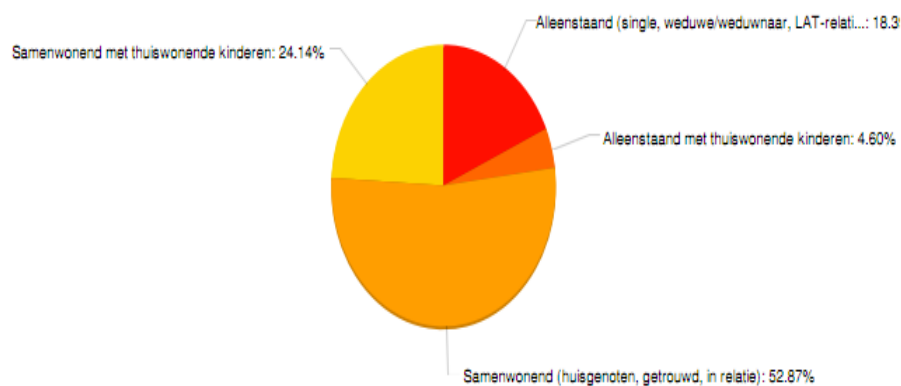
Aantal deelnemers: 87

16 (18.4%): Alleenstaand (single, weduwe/weduwnaar, LAT-relatie)

4 (4.6%): Alleenstaand met thuiswonende kinderen

46 (52.9%): Samenwonend (huisgenoten, getrouwd, in relatie)

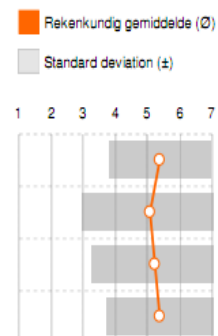
21 (24.1%): Samenwonend met thuiswonende kinderen



5. Welke stampopot eet u het liefst? *

Aantal deelnemers: 87

	Niet mee													
	Sterk mee		Mee		Beetje mee		eens, niet mee		Beetje		Mee eens		Sterk	
	oneens	(1)	oneens	(2)	oneens	(3)	oneens	(4)	mee eens	(5)	oneens	(6)	mee eens	(7)
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Boerenkool	4x	4,60	4x	4,60	2x	2,30	10x	11,49	12x	13,79	36x	41,38	19x	21,84
Zuurkool	11x	12,64	6x	6,90	5x	5,75	4x	4,60	6x	6,90	26x	29,89	29x	33,33
Rauwe andijvie	11x	12,64	2x	2,30	3x	3,45	3x	3,45	17x	19,54	23x	26,44	28x	32,18
Hutspot	4x	4,60	6x	6,90	2x	2,30	3x	3,45	21x	24,14	28x	32,18	23x	26,44



6. Vindt u stampopot een gezonde maaltijd? *

Aantal deelnemers: 87

81 (93.1%): ja

6 (6.9%): nee



7. Hoe vaak eet u stampot? *

Aantal deelnemers: 87

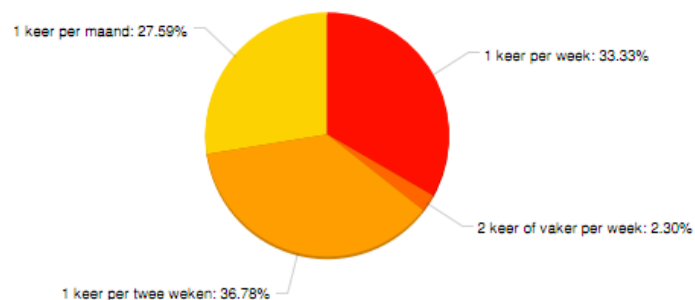
- (0.0%): Dagelijks

29 (33.3%): 1 keer per week

2 (2.3%): 2 keer of vaker per week

32 (36.8%): 1 keer per twee weken

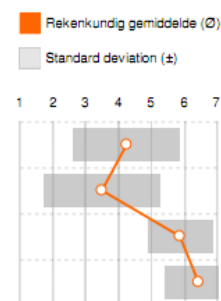
24 (27.6%): 1 keer per maand



8. Wanneer eet u het liefst stampot *

Aantal deelnemers: 87

	Sterk mee oneens (1)		Mee oneens (2)		Beetje mee oneens (3)		Niet mee eens, niet mee oneens (4)		Beetje mee eens (5)		Mee eens (6)		Sterk mee eens (7)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Lente	7x	8,05	11x	12,64	5x	5,75	15x	17,24	30x	34,48	17x	19,54	2x	2,30	4,25	1,61
Zomer	16x	18,39	16x	18,39	10x	11,49	13x	14,94	20x	22,99	10x	11,49	2x	2,30	3,49	1,78
Herfst	-	-	2x	2,30	-	-	4x	4,60	16x	18,39	44x	50,57	21x	24,14	5,87	0,99
Winter	1x	1,15	1x	1,15	-	-	3x	3,45	1x	1,15	27x	31,03	54x	62,07	6,44	1,03



9. Hoe vaak bestelt u een maaltijd? *

Aantal deelnemers: 87

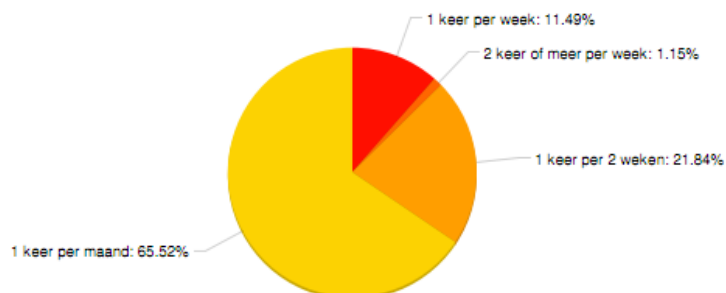
- (0.0%): Dagelijks

10 (11.5%): 1 keer per week

1 (1.1%): 2 keer of meer per week

19 (21.8%): 1 keer per 2 weken

57 (65.5%): 1 keer per maand



10. Wie maakt bij u thuis de beslissing om een maaltijd te bestellen? *

Aantal deelnemers: 87

22 (25.3%): Vrouw des huizes

8 (9.2%): Man des huizes

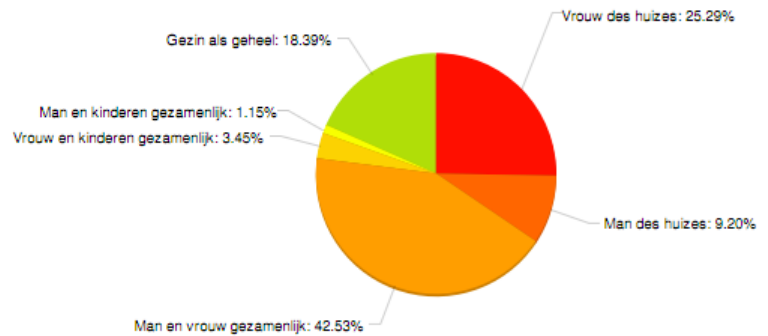
- (0.0%): Kinderen

37 (42.5%): Man en vrouw gezamenlijk

3 (3.4%): Vrouw en kinderen gezamenlijk

1 (1.1%): Man en kinderen gezamenlijk

16 (18.4%): Gezin als geheel



11. Wie bepaald er bij het bestellen van een maaltijd wat er gegeten wordt? *

Aantal deelnemers: 87

12 (13.8%): Vrouw des huizes

4 (4.6%): Man des huizes

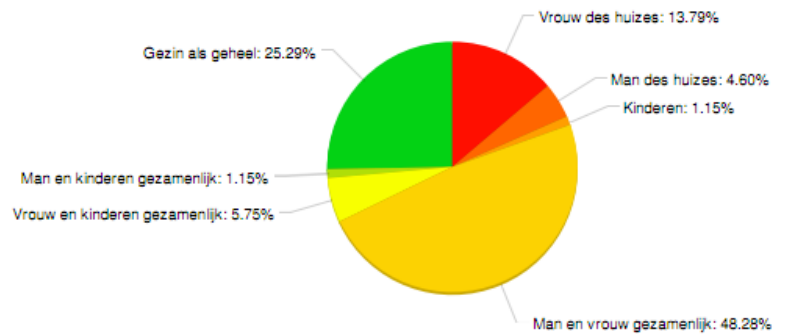
1 (1.1%): Kinderen

42 (48.3%): Man en vrouw gezamenlijk

5 (5.7%): Vrouw en kinderen gezamenlijk

1 (1.1%): Man en kinderen gezamenlijk

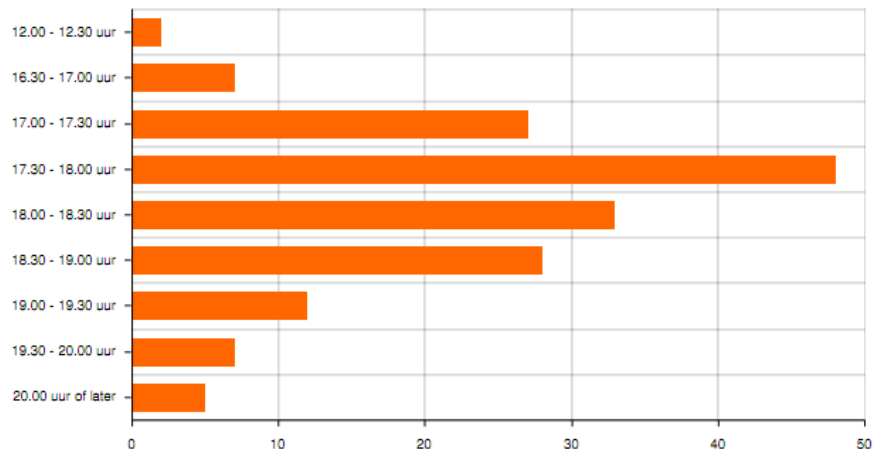
22 (25.3%): Gezin als geheel



12. Rond welke tijd besteld u een maaltijd? (meerdere antwoorden mogelijk) *

Aantal deelnemers: 87

- (0.0%): 11.30 - 12.00 uur
2 (2.3%): 12.00 - 12.30 uur
- (0.0%): 12.30 - 13.00 uur
- (0.0%): 13.00 - 13.30 uur
7 (8.0%): 16.30 - 17.00 uur
27 (31.0%): 17.00 - 17.30 uur
48 (55.2%): 17.30 - 18.00 uur
33 (37.9%): 18.00 - 18.30 uur
28 (32.2%): 18.30 - 19.00 uur
12 (13.8%): 19.00 - 19.30 uur
7 (8.0%): 19.30 - 20.00 uur
5 (5.7%): 20.00 uur of later

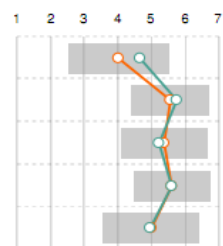


13. Wat vindt u van de huidige maaltijd-bestel/bezorg-industrie en hoe belangrijk is dit voor u? *

Aantal deelnemers: 87

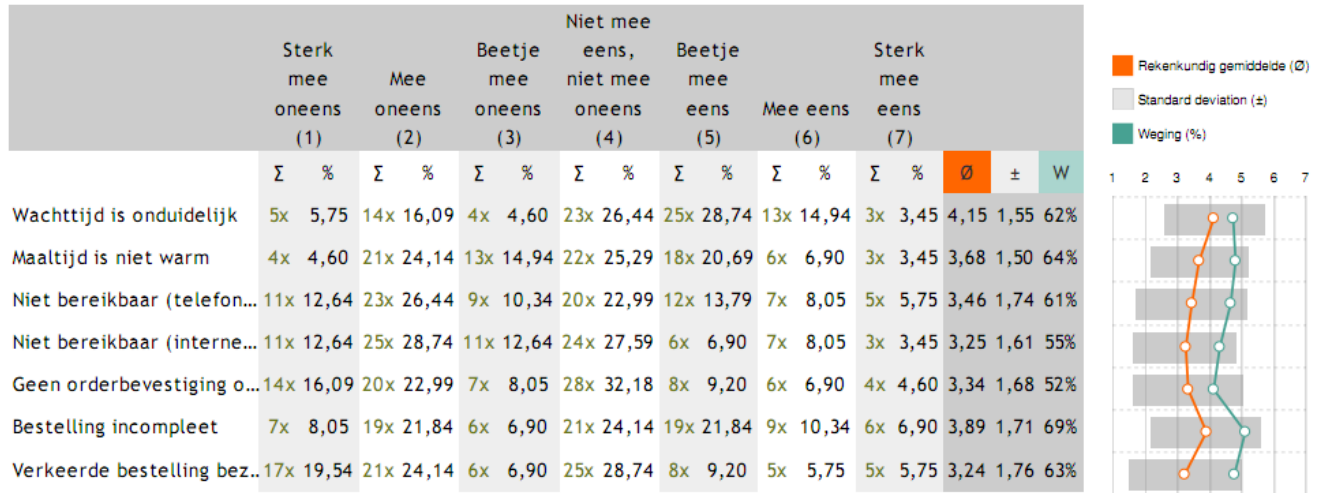
	Sterk mee oneens		Mee oneens		Beetje mee oneens		Niet mee eens, niet mee eens		Beetje mee eens		Mee eens		Sterk mee eens		Ø	±	W
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%			
Gezond	2x	2,30	15x	17,24	14x	16,09	23x	26,44	16x	18,39	14x	16,09	3x	3,45	4,03	1,49	61%
De maaltijd is warm	1x	1,15	-	-	3x	3,45	10x	11,49	23x	26,44	32x	36,78	18x	20,69	5,55	1,16	79%
Op tijd	-	-	3x	3,45	6x	6,90	11x	12,64	17x	19,54	36x	41,38	14x	16,09	5,37	1,29	70%
Betrouwbaar	-	-	1x	1,15	2x	2,30	14x	16,09	14x	16,09	38x	43,68	18x	20,69	5,61	1,12	77%
Veel variatie	1x	1,15	8x	9,20	2x	2,30	17x	19,54	20x	22,99	30x	34,48	9x	10,34	4,99	1,44	66%

Rekenkundig gemiddelde (Ø)
Standard deviation (±)
Weging (%)



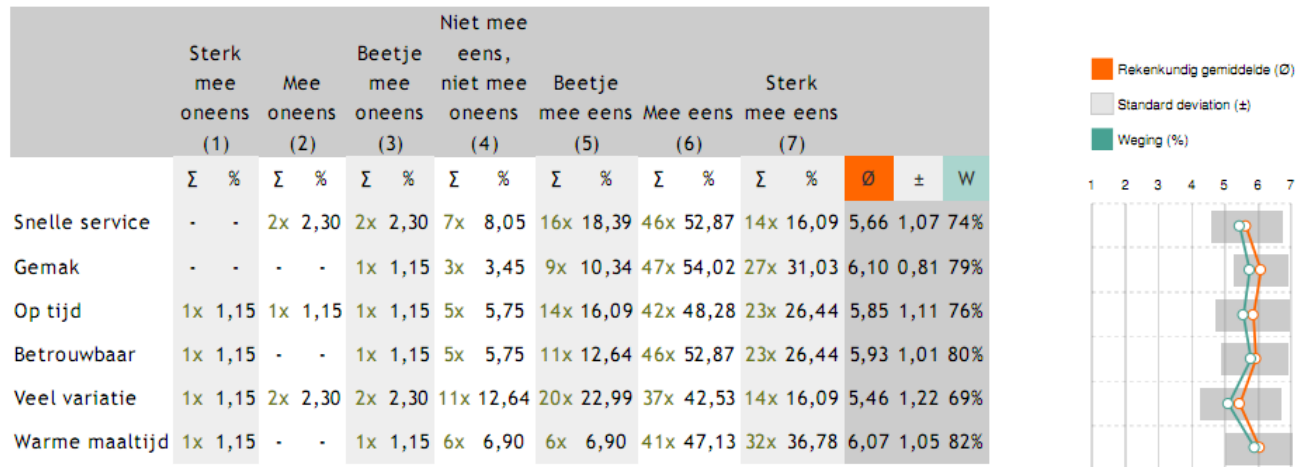
14. Welke problemen ervaart u bij het bestellen van een maaltijd? en hoe zwaar wegen deze problemen? *

Aantal deelnemers: 87



15. Waar hecht u waarde aan bij het bestellen van een maaltijd? en hoe belangrijk is deze waarde voor u? *

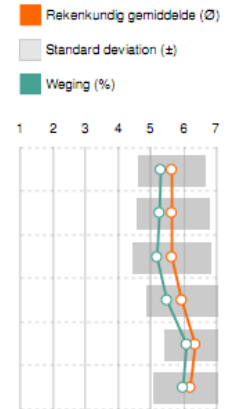
Aantal deelnemers: 87



16. Voor welke waarde bent u bereid te betalen? En hoe belangrijk is deze waarde voor u? *

Aantal deelnemers: 87

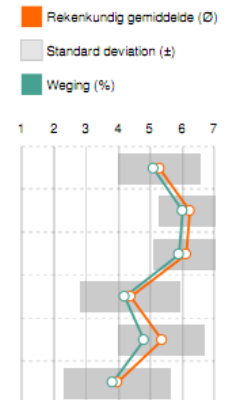
	Sterk mee oneens (1)		Mee oneens (2)		Beetje mee oneens (3)		Niet mee eens, niet mee oneens (4)		Beetje mee eens (5)		Mee eens (6)		Sterk mee eens (7)							
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±	W			
Goede service	1x	1,15	-	-	2x	2,30	8x	9,20	17x	19,54	47x	54,02	12x	13,79	5,63	1,04	72%			
Gemak	1x	1,15	-	-	4x	4,60	5x	5,75	20x	22,99	40x	45,98	17x	19,54	5,66	1,12	71%			
Snelle levertijd	2x	2,30	-	-	2x	2,30	10x	11,49	12x	13,79	45x	51,72	16x	18,39	5,63	1,20	70%			
Betrouwbaarheid	1x	1,15	-	-	-	-	9x	10,34	11x	12,64	36x	41,38	30x	34,48	5,95	1,09	75%			
Kwaliteit	1x	1,15	-	-	-	-	3x	3,45	4x	4,60	33x	37,93	46x	52,87	6,36	0,94	85%			
Verse producten	1x	1,15	1x	1,15	1x	1,15	4x	4,60	5x	5,75	33x	37,93	42x	48,28	6,20	1,13	83%			



17. Wat vindt u belangrijk aan de maaltijd wanneer u deze besteld? En hoe belangrijk is dit voor u? *

Aantal deelnemers: 87

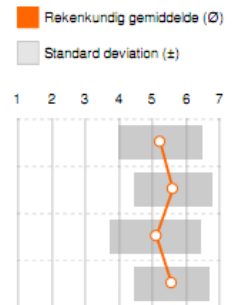
	Niet mee														Ø	±	W
	Sterk mee		Mee oneens	Beetje mee		eens, niet mee		Beetje mee eens	Sterk mee eens								
	oneens	oneens		oneens	oneens	oneens	oneens										
	(1)	(2)		(3)	(4)	(5)	(6)		(7)								
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%			
Gezond	1x	1,15	2x	2,30	3x	3,45	16x	18,39	20x	22,99	32x	36,78	13x	14,94	5,30	1,27	69%
Warm	1x	1,15	-	-	1x	1,15	3x	3,45	5x	5,75	35x	40,23	42x	48,28	6,26	1,01	84%
Vers	1x	1,15	-	-	1x	1,15	4x	4,60	6x	6,90	41x	47,13	34x	39,08	6,14	1,01	82%
Milieubewust (biologisch...	4x	4,60	10x	11,49	7x	8,05	22x	25,29	22x	25,29	16x	18,39	6x	6,90	4,38	1,56	53%
Keuze in hoeveelheid (ki...	2x	2,30	1x	1,15	4x	4,60	14x	16,09	17x	19,54	34x	39,08	15x	17,24	5,36	1,34	64%
Zelf later opwarmen	7x	8,05	14x	16,09	7x	8,05	29x	33,33	11x	12,64	14x	16,09	5x	5,75	3,98	1,66	47%



18. Wat vindt u van het idee van STAMPP? *

Aantal deelnemers: 87

	Sterk mee oneens		Mee oneens		Beetje mee oneens		Niet mee eens, niet mee oneens		Beetje mee eens		Mee eens		Sterk mee eens		Ø	±
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)									
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Nuttig	1x	1,15	1x	1,15	6x	6,90	17x	19,54	16x	18,39	36x	41,38	10x	11,49	5,23	1,26
Handig	1x	1,15	1x	1,15	2x	2,30	11x	12,64	10x	11,49	48x	55,17	14x	16,09	5,62	1,15
Biedt meerwaarde	1x	1,15	4x	4,60	4x	4,60	17x	19,54	20x	22,99	31x	35,63	10x	11,49	5,11	1,34
Praktisch	-	-	2x	2,30	-	-	14x	16,09	17x	19,54	38x	43,68	16x	18,39	5,57	1,11

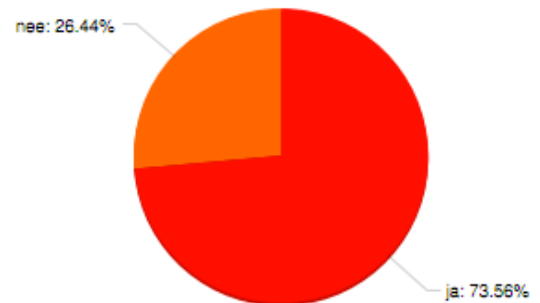


19. Zou een een maaltijd kopen bij STAMPP? *

Aantal deelnemers: 87

64 (73.6%): ja

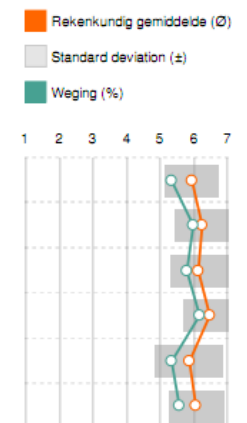
23 (26.4%): nee



20. Waar hecht u waarde aan bij de service van STAMPP? En hoe belangrijk is dit voor u? *

Aantal deelnemers: 87

	Sterk mee oneens		Mee oneens		Beetje mee oneens		Niet mee eens, niet mee oneens		Beetje mee eens		Mee eens		Sterk mee eens		Ø	±	W
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)										
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%			
Op tijd	-	-	-	-	1x	1,15	5x	5,75	9x	10,34	55x	63,22	17x	19,54	5,94	0,80	72%
Warme maaltijd	-	-	-	-	-	-	5x	5,75	3x	3,45	44x	50,57	35x	40,23	6,25	0,78	83%
Betrouwbaar	-	-	-	-	-	-	7x	8,05	5x	5,75	44x	50,57	31x	35,63	6,14	0,85	80%
Lekker	-	-	-	-	-	-	4x	4,60	2x	2,30	31x	35,63	50x	57,47	6,46	0,76	86%
Veel variatie	1x	1,15	-	-	-	-	9x	10,34	9x	10,34	49x	56,32	19x	21,84	5,85	1,01	72%
Gemak	-	-	-	-	-	-	7x	8,05	5x	5,75	51x	58,62	24x	27,59	6,06	0,81	76%



21. Hoe veel zou u willen betalen voor een maaltijd van STAMPP? (Bij de laatste optie kunt u zelf een antwoord invullen als u een ander bedrag in gedachten heeft.) *

Aantal deelnemers: 87

23 (26.4%): 5,00 euro

28 (32.2%): 6,50 euro

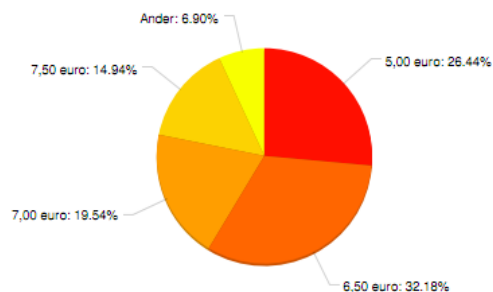
17 (19.5%): 7,00 euro

13 (14.9%): 7,50 euro

6 (6.9%): Ander

Antwoord(en) van het extra veld:

- Tot 10€
- 10.00
- Ligt aan de stampot!
- 2,50
- 9.50 euro
- 3.00



22. Rond welke tijd verwacht u STAMPP? (Meerdere antwoorden mogelijk) *

Aantal deelnemers: 87

- (0.0%): 11.30 - 12.00 uur

5 (5.7%): 12.00 - 12.30 uur

- (0.0%): 12.30 - 13.00 uur

1 (1.1%): 13.00 - 13.30 uur

9 (10.3%): 16.30 - 17.00 uur

33 (37.9%): 17.00 - 17.30 uur

56 (64.4%): 17.30 - 18.00 uur

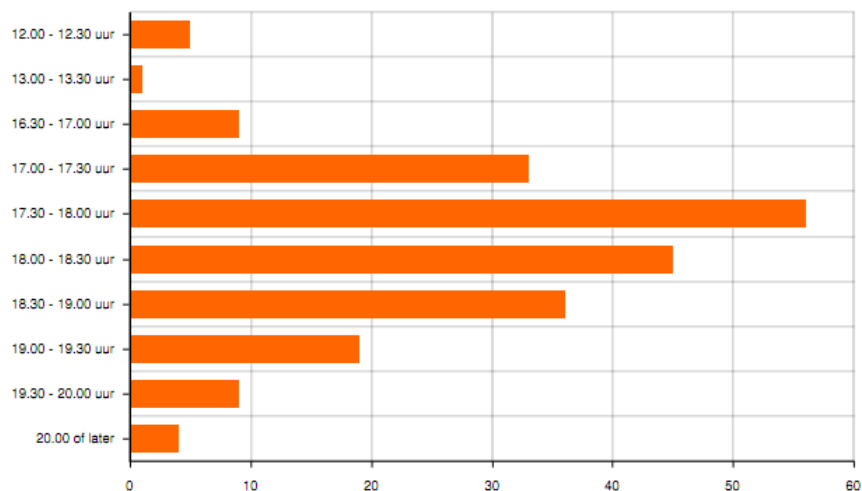
45 (51.7%): 18.00 - 18.30 uur

36 (41.4%): 18.30 - 19.00 uur

19 (21.8%): 19.00 - 19.30 uur

9 (10.3%): 19.30 - 20.00 uur

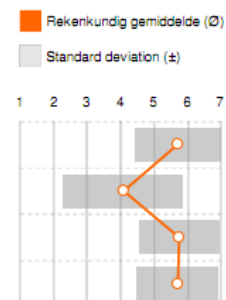
4 (4.6%): 20.00 of later



23. Wanneer zou u een maaltijd bestellen bij STAMPP? *

Aantal deelnemers: 87

	Sterk mee oneens		Mee oneens		Beetje mee oneens		Niet mee eens, niet mee eens		Beetje mee eens		Mee eens		Sterk mee eens			
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		(6)		(7)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
Wanneer ik geen tijd heb...	1x	1,15	4x	4,60	2x	2,30	3x	3,45	11x	12,64	46x	52,87	20x	22,99	5,72	1,29
Wanneer het weer slech...	8x	9,20	16x	18,39	5x	5,75	19x	21,84	16x	18,39	17x	19,54	6x	6,90	4,08	1,80
Wanneer ik geen zin heb...	1x	1,15	3x	3,45	1x	1,15	3x	3,45	15x	17,24	44x	50,57	20x	22,99	5,76	1,20
Uit gemak	1x	1,15	3x	3,45	-	-	5x	5,75	20x	22,99	37x	42,53	21x	24,14	5,70	1,21



24. Hoe vaak zou u willen dat STAMPP langs komt? *

Aantal deelnemers: 87

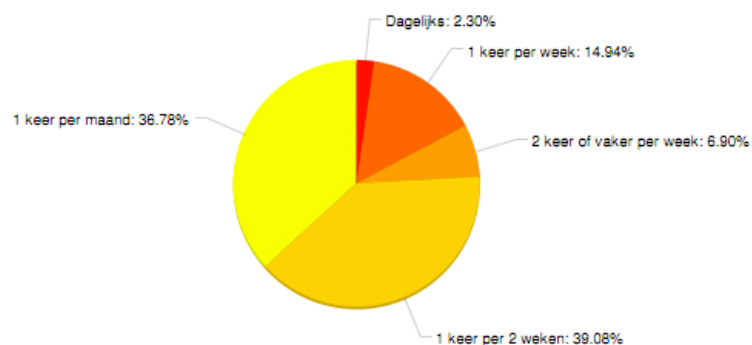
2 (2.3%): Dagelijks

13 (14.9%): 1 keer per week

6 (6.9%): 2 keer of vaker per week

34 (39.1%): 1 keer per 2 weken

32 (36.8%): 1 keer per maand



25. Welke groep zou volgens u het vaakst bestellen bij STAMPP? (Meerdere antwoorden mogelijk) *

Aantal deelnemers: 87

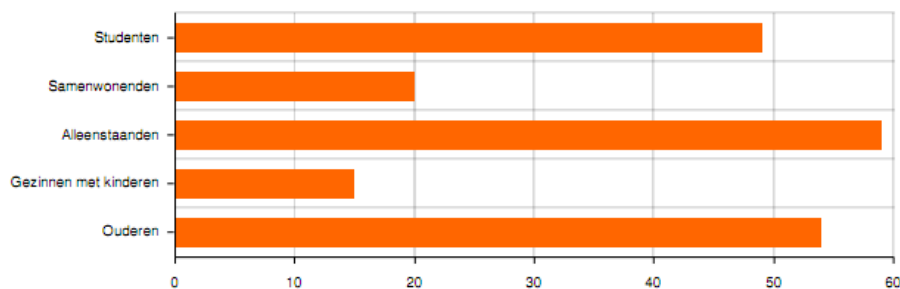
49 (56.3%): Studenten

20 (23.0%): Samenwonenden

59 (67.8%): Alleenstaanden

15 (17.2%): Gezinnen met kinderen

54 (62.1%): Ouderen



Bijlage 8: Logboek enquête

Vragenlijst/Enquête
RESPONDENTEN
GEZOCHT/ruilen
HBO/WO Studenten

Besloten groep

Info

Discussie

Chats

Aankondigingen

Leden

Evenementen

Video's

Foto's

Bestanden

Zoeken in deze groep

Snelkoppelingen

Vragenlijst/Enquête RE...

**Petra Pruntel** heeft een link gedeeld.
4 januari om 09:14

Hallo,
Hulp gezocht van mede noorderlingen. Woon je in de provincie Groningen, Friesland of Drenthe? En ben je 15 jaar of ouder? Vul dan alstublieft mijn enquête in! Bij deelname aan de enquête maak je kans op een waardebon van [bol.com](https://www.bol.com) ter waarde van 10 euro. Het invullen van de enquête neemt ongeveer 7 minuten van je tijd in beslag.
<https://www.enquetesmaken.com/s/c2183a8...> Meer weergeven



ENQUETESMAKEN.COM
Klantonderzoek STAMPP
Online enquêtes: Klantonderzoek STAMPP

**Petra Pruntel**
4 januari om 09:37 ·  

Hallo,
Hulp gezocht van mede noorderlingen. Woon je in de provincie Groningen, Friesland of Drenthe? En ben je 15 jaar of ouder? Vul dan alstublieft mijn enquête in! Bij deelname aan de enquête maak je kans op een waardebon van [bol.com](https://www.bol.com) ter waarde van 10 euro. Het invullen van de enquête neemt ongeveer 7 minuten van je tijd in beslag.
<https://www.enquetesmaken.com/s/c2183a8...> Meer weergeven



ENQUETESMAKEN.COM
Klantonderzoek STAMPP
Online enquêtes: Klantonderzoek STAMPP



Petra Pruntel

5 januari om 15:04 ·



Hallo,

Hulp gezocht van mede noorderlingen. Woon je in de provincie Groningen, Friesland of Drenthe? En ben je 15 jaar of ouder? Vul dan alstublieft mijn enquête in! Bij deelname aan de enquête maak je kans op een waardebon van bol. com ter waarde van 10 euro. Het invullen van de enquête neemt ongeveer 7 minuten van je tijd in beslag.

<https://www.enquetsmaken.com/s/c2183a8...> Meer weergeven



ENQUETESMAKEN.COM

Klantonderzoek STAMPP

Online enquêtes: Klantonderzoek STAMPP



Petra Pruntel

7 januari om 11:25 ·



Ik heb nog een aantal mensen nodig voor mijn enquête. Help mij!! Woon je in Drenthe, Groningen of Friesland? Help mij dan 😊 Maak je gelijk kans op een waardebon van bol ter waarde van 10 euro

<https://www.enquetsmaken.com/s/c2183a8>

Vragenlijst/Enquête RESPONDENTEN GEZOCHT/ruilen HBO/WO Studenten

Besloten groep

Info

Discussie

Chats

Aankondigingen

Leden

Evenementen

Video's

Foto's

Bestanden

Zoeken in deze groep

Snelkoppelingen

Vragenlijst/Enquête RE...

Evie van den Berg heeft geantwoord · 4 antwoorden

Schrijf een opmerking...

Petra Pruntel heeft een link gedeeld.
7 januari om 11:25

Ik heb nog een aantal mensen nodig voor mijn enquête. Help mij!! Woon je in Drenthe, Groningen of Friesland? Help mij dan 😊 Maak je gelijk kans op een waardebon van bol ter waarde van 10 euro



ENQUETESMAKEN.COM
Klantonderzoek STAMPP
Online enquêtes: Klantonderzoek STAMPP



Eloy Nijhuis heeft zijn eerste bericht gedeeld.
8 januari om 15:48

Hi allemaal!

Voor een project wat betreft het verhogen van de productiviteit door middel van een game voor mijn studie ben ik op zoek naar een aantal respondenten voor mijn enquête. In ruil voor een reactie wil ik uiteraard ook die van jullie invullen!

Thanks y'all!

andaard informatie

oud bent u?

is u werkzaam in de creatief zakelijke dienstverlening?

is uw functie?

DOCS.GOOGLE.COM

Standaard informatie

1

9 opmerkingen

Leuk

Opmerking plaatsen

Petra Pruntel Ingevuld! Wil je de mijne ook invullen?
<https://www.enquetsmaken.com/s/c2183a8...>



ENQUETESMAKEN.COM
Klantonderzoek STAMPP

Leuk · Beantwoorden · Voorbeeld verwijderen · 3 d



Petra Pruntel



9 januari om 12:59 · 🌐 ▼

Ik heb nog mensen nodig voor mijn enquête. Help mij!! Woon je in Drenthe, Groningen of Friesland? Help mij dan 😊 Maak je gelijk kans op een waardebon van bol ter waarde van 10 euro
<https://www.enquetesmaken.com/s/c2183a8>



Petra Pruntel



Gisteren om 10:38 · 🌐 ▼

Laatste kans om de enquête in te vullen en kans te maken op een waardebon ter waarde van 10 euro van bol!



ENQUETESMAKEN.COM

Klantonderzoek STAMPP

Online enquêtes: Klantonderzoek STAMPP

Bijlage 9: Resultaten deskresearch naast fieldresearch

In het schema hieronder is de vergelijking te zien tussen het deskresearch en het fieldresearch.

Deskresearch

Fieldresearch

Stamppotdata:

Favoriete soorten stamppot:

1. Boerenkool

2. Hutspot

3. Zuurkool

* het deskresearch geeft aan dat de voorkeur van stamppot per regio kan verschillen

1. Hutspot

2. Boerenkool

3. Zuurkool

4. Rauwe andijvie

Seizoen:

Lente: niet bekend

Zomer: niet bekend

Herfst: niet bekend

Winter: 50%*

* 50% geeft aan zin te hebben in stamppot als het vriest.

75% eet in de lente stamppot

69% eet in de zomer stamppot

94% eet in de herfst stamppot

95% eet in de winter stamppot

Frequentie nuttigen stamppotmaaltijd:

Dagelijks: 97%*

1 keer per week: 71% **

2 keer of vaker per week: 54%***

1 keer per twee weken: niet bekend

1 keer per maand: 41%***

* op basis van het onderzoek van Faber

** 71% van de Nederlanders zet in de wintermaanden regelmatig stamppot op tafel.

*** meer dan de helft zet stamppot zelfs

enkele keren per week stamppot op tafel.

**** 1 tot 3 keer per maand in de wintermaanden

0%

33%

2%

37%

28%

Stamppot is een gezonde maaltijd:

32% is het hiermee eens

96% is het hiermee eens

Overige stampopot informatie:

De Nederlandse keuken heeft 15% van het marktaandeel van maaltijdbezorgingen.	Niet bekend
Nederlandse keuken heeft meer dan 50% hoge aantallen herhalingsbezoeken.	Niet bekend
87% eet stampopot het liefste thuis.	Niet bekend
63% van de Nederlanders eet stampopot alleen thuis en nooit buitenshuis.	Niet bekend
Mannen en jongeren (18 – 34 jaar) willen vaker stampopot eten	Niet bekend

Besteldata:

Frequentie maaltijd bestellen

Dagelijks: Niet bekend	0%
1 keer per week: 1% pizza en 1% grill	11%
2 keer of vaker per week: 0% pizza en 0% grill	1%
1 keer per 2 weken: Niet bekend	22%
1 keer per maand: 6% pizza en 5% grill	66%
2 of 3 keer per maand: 4% pizza en 2% grill	Niet bekend
Niet: pizza 73% en 81% grill	Niet bekend

Beslissingsmaker wanneer er een maaltijd besteld wordt

Man en vrouw gezamenlijk: Niet bekend	43%
Vrouw des huizes: Niet bekend	25%
Man des huizes: Niet bekend	9%
Gezin als geheel: Niet bekend	18%
Vrouw en kinderen: Niet bekend	4%
Man en kinderen: Niet bekend	1%
Kinderen: Niet bekend	0%

Beslissingsmaker wat er gegeten wordt bij bestellen van een maaltijd

Man en vrouw gezamenlijk: Niet bekend	48%
Vrouw des huizes: Niet bekend	14%
Man des huizes: Niet bekend	5%
Gezin als geheel: Niet bekend	25%
Vrouw en kinderen: Niet bekend	6%
Man en kinderen: Niet bekend	1%
Kinderen: Niet bekend	1%

Tijd van bestelling

Piek bezorgen: vanaf 18.00 uur	17.30 tot 18.00 uur
Piek afhalen: tot 18.00 uur	Niet bekend

Doelgroep bestellen:

Jongeren tot 35 jaar bestellen vaak maaltijd	Niet bekend
Ouderen bestellen vaak een maaltijd	Niet bekend
Het zijn vaak mannen en jongeren (18 – 34 jaar) die een maaltijd bestellen.	Niet bekend
Maaltijden worden voornamelijk op zaterdag besteld.	Niet bekend

Reden van bestelling:

Geen zin om te koken: 31%	95%*
Specifieke gerecht in gedachten: 29%	Niet bekend
Slecht weer: niet van toepassing	66%*
Geen tijd om te koken: Niet bekend	94%*
Uit gemak: Niet bekend	92%*
	* antwoorden zijn gebaseerd op maaltijd STAMPP

Manier van bestellen:

63% online	Niet bekend
17% via een app	Niet bekend
20% telefonisch	Niet bekend

Wat de klant belangrijk vindt

Goedkopere, aantrekkelijkere prijzen: 10%	Niet bekend
Meer afwisseling/veel variatie: 6%	69%
Gezondere maaltijden: 5%*	69%
Kortere levertijd: 4%	70%
Betere smaak en kwaliteit: 3%	85%
Warmere maaltijd bij bezorging: 2%	84%
Verse producten: 2%	82%
Betere bezorgdienst: 1%	Niet bekend
Beter bestelproces : 1%	Niet bekend
Duidelijkere wachttijd: Niet bekend	62%
Telefonische bereikbaar: Niet bekend	61%
Bereikbaar via internet: Niet bekend	55%
Orderbevestiging ontvangen: Niet bekend	52%
Complete bestelling: Niet bekend	69%
Goede bestelling bezorgd: Niet bekend	63%
Betrouwbaarheid: Niet bekend	75%
Goede service: Niet bekend	72%
Milieubewust: Niet bekend	53%
Keuze in hoeveelheid: Niet bekend	64%
Maaltijd later zelf opwarm: Niet bekend	47%

*De consument wil graag gezond gaan eten, maar bij het bestellen van een maaltijd wordt het de consument moeilijk gemaakt. Consumenten geven de huidige bezorgmarkt een 5.6 op een schaal van 10. De consument wil dit jaar vooral veel groente, noten en peulvruchten eten.

Waarde waarvoor men bereid is te betalen

Goede service: Niet bekend	72%
Gemak: Niet bekend	71%
Snellere levertijd: 20% en 4%*	70%
Betrouwbaarheid: Niet bekend	75%
Kwaliteit: Niet bekend	85%
Verse producten: Niet bekend	83%

*20 % is 10% extra te betalen voor een snellere levertijd, 4% is bereid om meer dan 10% extra te betalen voor een snellere levertijd.

STAMPP data

Prijs: €11,91*	% €5,00
Prijs per persoon voor maaltijd Nederlandse keuken	% €6,50
	% €7,00
	% €7,50
	7% anders: €2,50
	€3,00
	€9,50
	€10,00

Overige informatie

Veranderingen in de markt:

Steeds meer maaltijdverzorgers sluiten zich aan bij lokale bezorgdiensten omdat de grote landelijke bezorgdiensten zoals Thuisbezorgd.nl een te hoge commissie rekenen.

Steeds meer bedrijven houden zich bezig met duurzaamheid. Het gaat hierbij om innovaties op het gebied van het vervangen van dierlijke producten voor plantaardige producten, maar ook het vervangen van vervuilende voertuigen voor het bezorgen van maaltijden voor elektrische scooters of fietsers. Daarnaast wordt voedselverspilling ook steeds meer tegengegaan, door producten in zijn geheel te gebruiken of door productvarianten te verzinnen zodat het afvalproduct niet verloren gaat. Ook wordt er door de industrie steeds meer rekening gehouden met de wensen van vegetariërs en veganisten. Er worden steeds meer plantaardige alternatieven ontwikkeld die dienen als vervanging voor de dierlijke producten.

Ambulante handel:

De ambulante handel heeft verschillende soorten van handel. Bij de handel op de warenmarkten beheert de foodsector 41% van de handel. Aardappels, groente en fruit draaien de meeste omzet, gevolgd door de ter plekke te consumeren handel, zuivel en vis. Op braderieën zijn vooral ter plekke te consumeren handelaren aanwezig en bij de vaste standplaatsen zijn ook de ter plekke te consumeren het meest vertegenwoordigd, gevolgd door de visboeren. Foodtrucks vallen onder ambulante handel.

Foodtruckfestivals

88% van de foodtruckfestivals zijn gratis toegankelijk en 12% is betaald. 23% is een eendaags festival en 77% een meerdaags festival.

6 foodtruckfestivals in Groningen

5 foodtruckfestivals in Friesland

7 foodtruckfestivals in Drenthe

Foodtruckfestivals voornamelijk gehouden in maanden mei tot en met september.

Foodtrucks verschijnen steeds meer in het straatbeeld, maar voornamelijk in het westen van Nederland.

Door de wet- en regelgeving is het moeilijk voor foodtruckondernemers om op straat te verkopen omdat de wet aangeeft dat er geen bederfelijke waren op straat verkocht mogen worden.