



**BOEREN
VOOR BUREN**



ONDERZOEKS RAPPORT

Fleur Edelaar

De duinsloot 26 HVA begeleider:
Noordwijkerhout Leontine van Geffen

CE4D3
06-40040985
500841250

Bedrijfsbegeleider:
Dominique Montulet

Voorwoord

Voor u ligt het onderzoeksrapport: *“Hoe kan Boeren voor Buren binnen 2 jaar effectieve (marketing en communicatie) strategieën ontwikkelen en inzetten om de verkoop van de Student Box te verhogen naar 1000 pakketten per maand?”*

Dit onderzoek omvat alle verzamelde informatie en onderzoeksresultaten waarmee het vraagstuk van Boeren voor Buren wordt beantwoord. Het onderzoek richt zich op de uitdagingen en kansen voor Boeren voor Buren bij de verkoop van de Student Box aan studenten in Amsterdam.

Allereerst wil ik mijn begeleidend docent, Leontine van Geffen, bedanken. Haar deskundige adviezen, geduld en aanmoediging hebben onwijs geholpen bij het afronden van mijn onderzoek. De waardevolle inzichten en feedback waren van waarde en hebben mij geholpen mijn ideeën te verfijnen en mijn werk naar een hoger niveau te tillen.

Ook wil ik mijn begeleider Dominique Montulet van Boeren voor Buren bedanken. Dominique, jouw praktische inzichten, bereidheid om informatie te delen en steun hebben geholpen om een mooi onderzoek op te leveren. Daarnaast wil ik ook nog Laura Viana bedanken. Laura is de directrice van Boeren voor Buren en heeft mij de gehele periode erg fijn geholpen en stond altijd voor me klaar.

Ik wens u veel plezier met het lezen van mijn onderzoeksrapport.

Fleur Edelaar

Noordwijkerhout, 01-07-2024

Managementsamenvatting

Achtergrondinformatie

De Student Box is een groente- en fruitbox van Boeren voor Buren voor studenten. Met de Student Box kunnen studenten voordelig duurzaam groenten en fruit kopen.

Probleemstelling

Het probleem waar Boeren voor Buren op dit moment tegenaan loopt is dat, ondanks de vraag naar hun diensten, ze er niet in slagen om potentiële klanten te bereiken. Dit heeft geresulteerd in een zwakkere positie op de markt en een lage afzet.

Adviesvraag

Voor u ligt het adviesrapport: *“Hoe kan Boeren voor Buren binnen 2 jaar effectieve (marketing en communicatie) strategieën ontwikkelen en inzetten om de verkoop van de Student Box te verhogen naar 1000 pakketten per maand?”*

Methode van onderzoek

Om antwoord te geven op de adviesvraag is gebruikgemaakt van desk- en fieldresearch. Bij deskresearch is gezocht naar bestaande betrouwbare informatie om de deelvragen van het theoretisch kader, macro-, meso- en micro omgeving te beantwoorden. Voor het primair onderzoek is gebruikgemaakt van fieldresearch. Het fieldresearch bestond uit kwantitatief onderzoek in de vorm van een enquête. De data uit de enquête is geanalyseerd in SPSS.

Onderzoeksresultaten

Uit onderzoek blijkt dat studenten vooral behoefte hebben aan gezonde voeding tegen een lage prijs. De prijs en kwaliteit van de producten spelen een cruciale rol in het koopgedrag van studenten. De markt voor groenten en fruit in Amsterdam is zeer concurrerend, met diverse spelers zoals supermarkten, marktkramen en diverse platforms gericht op voedselverspilling. De concurrentieanalyse laat zien dat Boeren voor Buren zich onderscheidt door zich te richten op duurzaamheid en het ondersteunen

De huidige marketingstrategie van Boeren voor Buren is voornamelijk gebaseerd op sociale media en e-mailmarketing. Hoewel Instagram succesvol is in het genereren van betrokkenheid en volgers, is er nog veel ruimte voor verbetering in het bereiken van de studenten in Amsterdam. Uit de analyse is naar voren gekomen dat Tiktok veel potentie heeft om verder uitgebouwd te worden. De huidige Customer Journey van de Student Box is in het algemeen goed georganiseerd en biedt een goede basis voor de klantbeleving. Boeren voor Buren zet meerdere kanalen in om bewustzijn te creëren en biedt een gebruiksvriendelijke winkelervaring.

Maar daar in tegen sluit de Student Box steeds minder goed aan bij de doelgroep omdat de box vaak als te groot wordt beoordeeld. Studenten hebben behoefte aan meer flexibiliteit en keuzevrijheid in producten, maar dit ontbreekt momenteel. Daarnaast is de kwaliteit van de producten soms niet optimaal, wat het vertrouwen in de box verlaagt. Door deze factoren in combinatie met een beperkte naamsbekendheid en klantbinding dalen de verkoopcijfers van de Student Box.

Inhoudsopgave

Voorwoord	1
Managementsamenvatting	2
1. Situatieschets Boeren voor Buren	5
1.1 Boeren voor Buren	5
1.2 Aanleiding van het probleem	9
1.3 Probleemstelling	10
1.4 Onderzoeksdoel	10
1.5 Adviesvraag	11
1.6 Deelvragen	11
2. Theoretisch kader	12
2.1 Duurzame marketingstrategieën	12
2.2 Koopgedrag	14
2.3 Customer Journey	17
3. Onderzoeksopzet	20
3.1 Verantwoording per deelgebied	20
3.2 Deelvragen matrix	23
4. Onderzoeksresultaten	24
4.1 Macro-analyse	24
4.1.1 DESTEP-analyse	24
4.2 Meso Analyse	31
4.2.1 Bedrijfstakanalyse	31
4.2.2 Concurrentieanalyse	35
4.2.2.1 Veggiesbox	35
4.2.2.2 Too Good To Go	38
4.2.2.3 Albert Heijn	41
4.2.2.4 Groente- en fruit marktkramen	43
4.2.3 Afnemersanalyse	47
4.3 Micro Analyse	50
4.3.1 Huidige marketingstrategie	50
4.3.1.1 Abell model	50
4.3.1.2 4C'S	53
4.3.1.3 Inzet marketingkanalen	56
4.3.1.4 Customer Journey	60
4.3.1.5 Boeren voor Buren in vergelijking tot concurrenten	63
4.3.1.6 Positionering Boeren voor Buren	66
4.4 Primair onderzoek	68
4.4.1 Koopgedrag groente en fruit	69
4.4.2 Houding en interesse	71
4.4.3 Voorkeuren	74
5. Beantwoording deelvragen	80
6. Verantwoording professionalisering	85
Literatuurlijst	88
Bijlage 1: Enquête DUWO	96

Bijlage 2: Poster Student Box	97
Bijlage 3: Abell Model	98
Bijlage 4: Enquete bestaande klanten	99
Bijlage 5: Enquête Student Box	100
Bijlage 6: Output SPSS kenmerken respondenten	106
Bijlage 7: Output SPSS Koopgedrag	107
Bijlage 8: Output SPSS houding en interesse	111
Bijlage 9: Output SPSS Voorkeuren	117

1. Situatieschets Boeren voor Buren

In dit hoofdstuk wordt de organisatie, de aanleiding van het onderzoek met de probleemstelling, adviesvraag, het doel en de deelvragen beschreven.

1.1 Boeren voor Buren

Over Boeren voor Buren

Stichting Boeren voor Buren levert sinds 2020 groenten, fruit en kruiden tegen een lage prijs aan inwoners van Amsterdam met een kleine portemonnee. Als non-profitorganisatie vindt Boeren voor Buren het belangrijk om zich in te zetten voor maatschappelijke en duurzame doelen.

In het begin van de corona crisis, zag Abdelhamid Idrissi van Stichting Studiezalen schrijnende situaties ontstaan in Amsterdam. Mensen verloren hun baan en hadden moeite met financieel rondkomen. Tegelijkertijd merkte Eric Traa van Rabobank Amsterdam een overschot aan Nederlandse aardappelen, groenten en fruit op. Samen met Ruben Nieuwenhuis van Techgrounds bedachten zij Boeren voor Buren. Met steun van de Rabobank, de gemeente Amsterdam en vrijwilligers startte zij tijdens de corona crisis met het bieden van noodhulp in de vorm van groenten, fruit en kruidenpakketten voor 250 gezinnen. tijdens de coronapandemie was het door subsidies mogelijk om deze pakketten gratis aan te bieden aan de doelgroep met een kleine portemonnee.

Op het moment wordt het Boeren voor Buren en de mensen in Amsterdam steeds duidelijker dat we vanuit de oorspronkelijke overvloed aan voedsel in Nederland tijdens de corona crisis geëvolueerd zijn naar een periode van schaarste mede door het natte weer wat we hebben gehad in Nederland (L1 Nieuws, 2024). Dit leidt tot hogere prijzen voor groenten en fruit.

In samenwerking met particuliere boeren, voedselinitiatieven en partners heeft Boeren voor Buren daarom een effectievere en kostenefficiëntere aanpak ontwikkeld voor groenten, fruit en kruiden. Doordat de klanten die een box bestellen nu een kleine betaling doen van €6,99 of €7,99 is het voor Boeren voor Buren nu op de lange termijn mogelijk om de doelgroep te helpen en te voorzien van groenten en fruit. In de onderstaande afbeelding zijn de hoogtepunten van Q1 en Q2 2024 van Boeren voor Buren (Viaene, 2024) te zien.



Figuur 1. Hoogtepunten Q1 BVB



Figuur 2. Hoogtepunten Q2 BVB

Het heden en de toekomst

In het najaar van 2023 heeft Boeren voor Buren het initiatief uitgebreid met een nieuw model: 'De gezonde schakel'. De gezonde schakel is er voor sociale voedselinitiatieven. Als gezonde schakel fungeert Boeren voor Buren nu als coördinator in de voedselketen. Boeren voor Buren ondersteunt voedselinitiatieven zoals de voedselbanken in de regio Amsterdam die met een tekort aan groenten en fruit kampen. Daarnaast helpt Boeren voor Buren ook particuliere huishoudens en studenten met een kleine portemonnee met de boxen (Viaene, 2024).

Bij De Gezonde Schakel kunnen zowel sociale voedselinitiatieven, individuen met een kleine portemonnee en studenten bestellen. De producten zijn voornamelijk afkomstig van Nederlandse bodem, aangevuld met internationale groenten en fruit dat ofwel biologisch geteeld wordt of gered wordt van verspilling (om cosmetische redenen). Door betaalbare en smakelijke producten aan te bieden, draagt de nieuwe formule van Boeren voor Buren 'De Gezonde Schakel' bij aan een evenwichtige voedselketen en vermindert Boeren voor Buren voedselverspilling (Boeren voor Buren, 2024).

Waar Boeren voor Buren antwoord op biedt

Nederland heeft een grote groep inwoners die elke maand weer moeite heeft om rond te komen. Maar liefst 9% van de huishoudens komt moeilijk rond in Nederland volgens statistieken van het CBS (CBS, 2024). Dit heeft consequenties voor de voedselkeuzes die mensen maken. Zo geeft ongeveer 11% aan in een onderzoek van het CBS geen groenten en fruit te kopen doordat de prijzen te hoog liggen (CBS, 2023). In het bij elkaar brengen van enerzijds het aanbod van gezonde producten en anderzijds huishoudens met een kleine portemonnee, zag Boeren voor Buren een kans.

Lokaal, biologisch of gered

Boeren voor Buren streeft naar duurzaamheid door zo veel mogelijk lokale en/of biologische producten aan te bieden. Alles wat in Nederland geteeld kan worden haalt Boeren voor Buren, met behulp van samenwerkingspartners, op bij de boer. Wat niet in Nederland beschikbaar is, maar waar wel vraag naar is, koopt Boeren voor Buren veel biologisch of redden zij van verspilling.

Groenten en fruit kunnen soms uiterlijke gebreken hebben, maar de kwaliteit is in de meeste gevallen nog uitstekend en heeft soms alleen wat uitzoekwerk nodig. Veel supermarkten wijzen deze producten af, maar Boeren voor Buren geeft deze producten een bestemming. Zo voorkomen zij verspilling en helpt Boeren voor Buren zowel het voedsel als de klant. Boeren voor Buren houdt daarnaast rekening met seizoenvariaties en probeert de keten zo kort mogelijk te houden, waardoor zij de CO2-uitstoot beperken.

Wie en wat kan je op het moment bestellen bij Boeren voor Buren?

Sociale voedselinitiatieven (B2B)

Sociale voedselinitiatieven kunnen bij Boeren voor Buren groenten en fruit bestellen. Hierbij kunnen ze bij Boeren voor Buren 30% goedkoper inkopen vergeleken met reguliere inkooprijzen. Dit verzorgt Boeren voor Buren op wekelijkse basis in het eigen distributiecentrum. Bij de initiatieven kun je denken aan de voedselbanken en verschillende initiatieven die maaltijden koken.

De Boks Box is een box voor individuen

De individuen met een kleine portemonnee in Amsterdam worden hiermee geholpen. De Boks Box is 1 keer in de 2 weken te bestellen en is op het moment op te halen in het buurthuis De Meevaart in Amsterdam Oost. Gemiddeld bevat een pakket tussen de 5,5 en 8 kg groenten en fruit en kost de box €6,99. De Boks Box is ongeveer 50% goedkoper dan de supermarkt. Daarnaast is de box altijd een verrassing, maar als de klant de nieuwsbrief volgt ontvangen ze wel 2 dagen van tevoren een sneakpeak van een aantal producten.

Student Box voor studenten

De locatie is op campus Uilenstede in Amstelveen bij het Il caffè. Voor €7,99 kunnen studenten een verrassende mix van geredde groenten en fruit kopen. De precieze inhoud van het pakket wordt uiterlijk vrijdag vóór de ophaaldag bekendgemaakt via de Boeren voor Buren nieuwsbrief, Facebook en Instagram

De visie

Boeren voor Buren is de schakel om de voedselzekerheid in Nederland te vergroten en Boeren voor Buren vindt dat iedereen recht heeft op betaalbare en gezonde voeding. Bij Boeren voor Buren richten ze zich op mensen met een kleine portemonnee en verminderen ze de voedselverspilling (Boeren voor Buren, 2024).

Boeren voor Buren gaat binnenkort de stap zetten naar een aangepaste visie: De Gezonde Schakel streeft naar een toekomst waarin iedereen toegang heeft tot gezonde en betaalbare voeding, op een zo'n duurzaam mogelijke manier.

De missie

Als gezonde schakel zorgt Boeren voor Buren ervoor dat betaalbare, lokale en biologische of geredde groenten, fruit en kruiden beschikbaar zijn voor huishoudens met een kleine en lege portemonnee. Dit bereiken ze door het verbinden van lokale boeren, leveranciers en sociale voedselinitiatieven. Hierbij gaan ze te werk met producten die er vaak wat anders uitzien, maar nog even lekker smaken (Boeren voor Buren, 2024).

Boeren voor Buren gaat binnenkort de stap zetten naar een aangepaste missie: De Gezonde Schakel zet zich in om gezonde en betaalbare voeding toegankelijk te maken voor mensen met een kleine of lege portemonnee. Wij bevorderen voedselzekerheid en verminderen voedselverspilling door samen te werken met diverse partners en initiatieven binnen de agf (aardappelen, groenten en fruit) en de sociale sector. Daarnaast doen wij ons best om waar mogelijk lokaal in te kopen, zodat wij bijdragen aan het verkorten van de voedselketen

De waarden

De waarden van Boeren voor Buren vormen de basis van de werkzaamheden. Bij Boeren voor Buren hechten ze waarde aan gezondheid, betaalbaarheid, lokale en biologische of geredde producten en duurzaamheid. Deze principes hanteren zij in hun dagelijkse inspanningen om een positieve verandering te brengen in de voedselvoorziening.

Boeren voor Buren gaat binnenkort de stap maken naar aangepaste waarden: De kernwaarden van De Gezonde Schakel zijn: gezond, verbindend, duurzaam en eerlijk. We zetten ons in voor de gemeenschap door gezonde en betaalbare voeding beschikbaar te maken voor mensen met een kleine of lege portemonnee. We brengen mensen en organisaties samen en creëren sterke netwerken, werken aan duurzame oplossingen voor voedselvoorziening en handelen open, eerlijk en transparant.

In onze strategische keuzes leggen we de focus op B2B-samenwerkingen. Dit betekent dat we ons naast sociale initiatieven willen gaan richten op partners zoals schoolleveranciers. Levering aan B2C zal in beperkte mate blijven bestaan, voornamelijk in actiematige vorm om feeling te houden met de doelgroep.

De ambitie

De ambitie van Boeren voor Buren is om tegen het einde van 2026 wekelijks 30.000 huishoudens met een kleine of lege portemonnee van verse groente, fruit en kruiden te voorzien, voornamelijk via sociale voedselinitiatieven in Amsterdam en omstreken. Boeren voor Buren bereidt zich geleidelijk voor om dit model overdraagbaar te maken naar meerdere regio's, waarbij Friesland de primeur heeft.

1.2 Aanleiding van het probleem

Aanleiding

Het probleem bevindt zich bij de eerder genoemde Student Box van Boeren voor Buren.

De Student Box zou in samenwerking met Stichting DUWO worden opgestart. DUWO, niet te verwarren met DUO, is geen afkorting maar een grote studentenhuysvester in de Randstad. DUWO strijdt voor een eerlijk thuis voor elke student, ongeacht hun achtergrond en nationaliteit. Daarom zetten zij zich onafgebroken in om het aanbod van betaalbare studentenhuysvesting te vergroten (DUWO, 2024).

De samenwerking is gestart nadat Boeren voor Buren in 2023 steeds meer nieuwsberichten en verhalen voorbij hoorde komen van hoe krap bij kas de studenten zitten in Amsterdam, maar ook bij onze burens. Zo las Boeren voor Buren in een artikel dat er lange rijen met studenten stonden bij de Voedselbank in Frankrijk. (Nos, 2023). Ook is er een toename van 70% van het aantal jongeren onder de 24 jaar met schulden in de afgelopen vijf jaar (NIBUD, 2024).

Boeren voor Buren realiseerde zich in 2023 dat zij ook graag de studenten wilden gaan voorzien en dit probleem in Amsterdam moest worden voorkomen. Het team had snel het plan dat zij de studenten wilden gaan voorzien van voordelige groente, fruit en kruiden. Boeren voor Buren nam daarom contact op met DUWO in Amstelveen voor een eventuele samenwerking.

DUWO was erg enthousiast en stuurde in januari 2024 een enquête naar de studenten op campus Uilenstede. Het doel van deze enquête was om het niveau van interesse te peilen onder studenten voor een betaalbaar groente- en fruitpakket. De mail is naar 2531 studenten verstuurd en op die mail hebben zo'n 500 studenten gereageerd een Student Box te willen bestellen en bleek het dat er veel interesse was in voordelige en gezonde voeding.

Uit de resultaten bleek dat een aanzienlijk deel van de respondenten interesse heeft in het aanschaffen van een voedselpakket, vooral vanwege financiële en duurzame overwegingen. Maar liefst 93% van de respondenten gaf aan dat ze geïnteresseerd zijn in een Student Box, wat wees op een sterke behoefte.

In Bijlage 1 zijn de resultaten te zien van de enquête, maar in deze enquête mistte een hoop belangrijke vraagstukken. Hierdoor is de enquête van DUWO niet geschikt voor het beantwoorden van de deelvragen. Maar de informatie zal zeker wel meegenomen worden in het onderzoek,

Het project van de Student Box is door Buren voor Buren in actie gezet, maar anderhalve week voor de lancering trok DUWO de stekker uit het plan. Dit werd voornamelijk beïnvloed door interne factoren binnen het bestuur van DUWO en daarom wordt dit als persoonlijke informatie beschouwd. DUWO wilde nog wel dat het project van de Student Box doorging, maar alleen niet meer met de naam van DUWO hieraan verbonden. Op dat moment lukte het Boeren voor Buren niet meer om de 500 studenten te bereiken die geïnteresseerd waren. De mailinglijst was namelijk persoonlijke informatie van DUWO en kon niet gedeeld worden vanwege de privacywetgeving (AVG)(KVK, 2024).

Het was voor Boeren voor Buren moeilijk om de klap op te vangen met enkel de eigen kanalen van Boeren voor Buren. Pas 25 studenten hadden zich aangemeld voor de nieuwsbrief. Ook werden de sociale media kanalen van Boeren voor Buren nog maar heel beperkt gevolgd door de studenten. Daarnaast hebben de social media kanalen voor de andere doelgroepen ook nog beperkt bereik en is te zien dat Boeren voor Buren afhankelijk kan zijn van andere partijen.

Uiteindelijk is Boeren voor Buren toch op 4 maart 2024 begonnen met de pilot om de studenten te voorzien van voordelige groente, fruit en kruiden in een studentenbox. Er zijn uiteindelijk die dag 114 boxen besteld, mede doordat veel studenten Boeren voor Buren hebben geholpen om het bericht op korte termijn te verspreiden. Boeren voor Buren heeft vrijwilligers die zich al eerder via de enquête hadden aangemeld, gevraagd het bericht van de Student Box te delen in de whatsapp groepen van de campus. Ook heeft Boeren voor Buren met het team posters opgehangen en flyers (Bijlage 2) uitgedeeld op de campus. Alle studenten die een box kwamen ophalen waren onwijs positief over het initiatief en de inhoud van de box. Het aantal verkopen klinkt als een mooi aantal en een positieve eerste poging, maar het viel tegen doordat initieel 500 mensen hadden aangegeven bij DUWO geïnteresseerd te zijn. Het is niet gelukt om in de buurt van deze aantallen te komen.

Kortom, de pilot van de Student Box is in een kort tijdspad opgepakt en daardoor is er nog te weinig inzicht in de meest effectieve marketing en communicatie aanpak onder studenten vanuit Boeren voor Buren.

1.3 Probleemstelling

Het onderliggende probleem van Boeren van Buren is het gebrek aan effectieve communicatiestrategieën, geschikte en goedkope marketingtools om de nieuwe doelgroep van studenten te bereiken en daarnaast ook de naamsbekendheid van het merk te vergroten. Veel studenten weten nog niet wie Boeren voor Buren is. Dit resulteert in belemmering voor de groei van de organisatie en de verkopen van de Student Box.

Het probleem waar Boeren voor Buren tegenaan loopt is dat, ondanks de vraag naar hun diensten, ze er niet in slagen om potentiële klanten te bereiken. Dit heeft geresulteerd in een zwakke positie op de markt en een lage afzet.

1.4 Onderzoeksdoel

Het doel van dit onderzoek is om de huidige effectiviteit van de marketingstrategieën van de Boeren voor Buren te analyseren en vervolgens te verbeteren. Hierbij wordt specifiek ingegaan op de motieven en drijfveren van studenten bij het maken van voedselgerelateerde keuzes. Ten slotte heeft het onderzoek als doel om aanbevelingen te formuleren voor Boeren voor Buren met betrekking tot het effectief benaderen van de doelgroep. Om uiteindelijk de verkoop van de Student Box te stimuleren binnen de studentengemeenschap van Amsterdam.

1.5 Adviesvraag

Bij het onderzoek hoort de volgende adviesvraag die aansluit op de probleemstelling:

“Hoe kan Boeren voor Buren binnen 2 jaar effectieve (marketing en communicatie) strategieën ontwikkelen en inzetten om de verkoop van de Student Box te verhogen naar 1000 pakketten per maand?”

Het doel van minimaal 1000 pakketten per maand is verbonden met de bedrijfsstrategie van Boeren voor Buren. Als non-profitorganisatie streeft Boeren voor Buren naar financiële zelfstandigheid en minder afhankelijkheid van externe partijen.

Om dit te bereiken heeft de organisatie schattingen en begrotingen gemaakt die aangeven dat het leveren van dit aantal pakketten noodzakelijk is om de verkopen van de Student Box te blijven realiseren en de studenten blij te kunnen maken. Indien deze aantallen niet gehaald worden is het voor Boeren voor Buren financieel niet interessant om door te gaan.

1.6 Deelvragen

Hieronder in Tabel 1 staan per deelgebied de bijbehorende deelvragen weergegeven die helpen om de uiteindelijke adviesvraag te beantwoorden.

DEELGEBIED	DEELVRAGEN
Theoretisch kader	1. Wat zijn kenmerken van effectieve duurzame marketingstrategieën?
	2. Welke modellen kunnen worden gebruikt om het koopgedrag van studenten te begrijpen?
	3. Op welke manier kan er een Customer Journey in kaart worden gebracht?
Macro-analyse	4. Wat zijn de belangrijkste trends en ontwikkelingen op het gebied van voedselconsumptie en -marketing?
	5. Hoe beïnvloeden macro-economische factoren zoals inflatie de koopkracht en het koopgedrag van studenten?
Meso-analyse	6. Hoe zit de bedrijfstak eruit?
	7. Wat is de concurrentiestructuur en wie zijn de belangrijkste spelers binnen de markt?
	8. Op welke manier zijn potentiële klanten van Boeren voor Buren momenteel te bereiken?
Micro-analyse	9. Wat is de huidige merkindentiteit van Boeren voor Buren?
	10. Wat is de huidige marketingstrategie van Boeren voor Buren?
	11. Hoe verloopt de huidige Customer Journey van de Student Box?
Primair onderzoek	12. Welke factoren vinden studenten belangrijk bij het kopen van groente en fruit?
	13. Welke marketingkanalen zijn het meest effectief voor de Student Box?
	14. Welke content willen studenten graag zien van Boeren voor Buren?

Tabel 1. Overzicht van de deelvragen per deelgebied

2. Theoretisch kader

Dit onderzoek richt zich op drie belangrijke onderwerpen van de theoretische verdieping: de kenmerken van effectieve duurzame marketingstrategieën, theoretische modellen voor het koopgedrag van studenten en de creatie van de customer journey.

2.1 Duurzame marketingstrategieën

Bijbehorende deelvraag 1: Wat zijn kenmerken van effectieve duurzame marketingstrategieën?

Het ontwikkelen van een duurzame marketingstrategie richt zich op de combinatie van mens, planeet en product (Duurzaamondernemen, 2020). Volgens Duurzaamondernemen.nl is het belangrijk om zowel de behoeften van de consument als het milieu in acht te nemen. Een duurzame marketingstrategie houdt rekening met het milieubewustzijn van consumenten en richt zich op verduurzamen van promotieactiviteiten.

De 4 P's van marketing volgens Jerome McCarthy (product, prijs, plaats en promotie) kunnen ook worden gekoppeld met duurzame aspecten. Bij product gaat het om het gebruik van milieuvriendelijke materialen en verpakkingen en een duurzaam productieproces. De prijs reflecteert vaak de hogere kosten van duurzame producten, maar consumenten zijn vaak bereid meer te betalen voor duurzame keuzes. De plaats staat voor duurzame distributie en locaties. Bij promotie ligt de nadruk op het communiceren van ecologische keurmerken en samenwerkingen met duurzame bedrijven, waardoor consumenten worden aangemoedigd om bewuste keuzes te maken. In het geheel helpt duurzame marketing bedrijven om zowel winst te genereren als verantwoordelijkheid te nemen voor het milieu en de maatschappij (Duurzaamondernemen, 2020).

Volgens een onderzoek dat is gepubliceerd in de American Journal of Economics & Sociology zijn er verschillende kenmerken van effectieve duurzame marketingstrategieën. Enkele belangrijke punten uit dit artikel zijn (Yong Park et al., 2021):

1. **Geïntegreerd in de bedrijfsstrategie:** Duurzame marketingstrategieën moeten niet als losstaand worden beschouwd, maar moeten worden geïntegreerd in de algehele bedrijfsstrategie. Dit houdt in dat duurzaamheid een fundamenteel onderdeel wordt van alle bedrijfsactiviteiten, van productontwikkeling tot marketing.
2. **Waardegericht:** Effectieve duurzame marketingstrategieën zijn gericht op het creëren van waarde voor zowel het bedrijf als de consument. Dit kan worden bereikt door producten en diensten aan te bieden die voldoen aan duurzaamheidsnormen en die aansluiten bij waarden en behoeften van consumenten.
3. **Transparantie en geloofwaardigheid:** Het is essentieel dat duurzame marketingstrategieën gebaseerd zijn op transparantie en geloofwaardigheid. Consumenten verwachten eerlijke en oprechte communicatie over duurzaamheidsinspanningen en bedrijven moeten daarom transparant zijn over hun praktijken en resultaten.

4. **Betrekken van belanghebbenden:** Het betrekken van belanghebbenden, zoals werknemers, leveranciers en gemeenschappen, is een kenmerk van effectieve duurzame marketingstrategieën. Door samen te werken met belanghebbenden kunnen bedrijven de impact van hun duurzaamheidsinitiatieven vergroten en draagvlak creëren voor verandering.
5. **Meetbare resultaten:** Effectieve duurzame marketingstrategieën zijn gebaseerd op meetbare resultaten. Bedrijven moeten in staat zijn om de impact van hun duurzaamheidsinspanningen te meten en te evalueren om de effectiviteit van hun strategieën te beoordelen en waar nodig aanpassingen aan te brengen.

Volgens een onderzoek in Master of Business Administration (Cuafano, 2024) is met de groeiende bewustwording van consumenten over milieukwesties en maatschappelijke verantwoordelijkheid, duurzame marketing een steeds belangrijker onderdeel geworden van bedrijfsstrategieën. Deze benadering van marketing richt zich op het promoten van producten of diensten met nadruk op milieu-duurzaamheid en sociale verantwoordelijkheid.

De volgende kenmerken komen naar voren in het artikel (Cuafano, 2024):

1. Focus op duurzaamheid: Een duurzame marketingstrategie richt zich op het promoten van producten of diensten met duurzaamheid van het milieu en maatschappelijke verantwoordelijkheid als belangrijke verkoopargumenten.
2. Inclusief productontwerp: Duurzame marketing omvat het creëren van milieuvriendelijke en duurzame producten.
3. Prijs balans: Er wordt gestreefd naar een evenwicht tussen betaalbaarheid en duurzame praktijken bij het bepalen van de prijs.
4. Duurzame distributiekkanalen: Het gebruik van distributiekkanalen die bijdragen aan duurzaamheid kan ook een kenmerk zijn van duurzame marketing.
5. Communicatie van duurzaamheidsinspanningen: Een duurzame marketing strategie omvat het communiceren van de inspanningen op het gebied van duurzaamheid aan consumenten.
6. Betrokkenheid van belanghebbenden: Het betrekken van medewerkers, klanten en andere belanghebbenden bij duurzame praktijken is een belangrijk aspect van duurzame marketing.
7. Transparantie: Het verstrekken van duidelijke informatie over duurzame praktijken is essentieel in een duurzame marketingstrategie.

Duurzaamheid is tegenwoordig een essentiële factor in marketing en biedt bedrijven een kans om zich te onderscheiden. Het kan helpen als een krachtig Unique Selling Point (USP). (Eevery, 2023). Dit komt doordat steeds meer consumenten waarde hechten aan het milieu en bereid zijn extra te betalen voor duurzame producten.

Een duurzame marketingstrategie moet gericht zijn op authenticiteit en transparantie om greenwashing te voorkomen. Dit betekent dat het als bedrijf belangrijk is om eerlijk te communiceren over hun duurzaamheidsinspanningen en het verstandig is om deze te delen met de klant.

Het communiceren omtrent duurzaamheid richting klanten vereist openheid over het inkoopbeleid, productieprocessen en de impact van bedrijfsactiviteiten. Social media kan hier een effectief kanaal voor zijn. Daarnaast helpt het zichtbaar maken van de milieubijdrage van klanten om hun betrokkenheid en duurzaam gedrag te stimuleren (Eevery, 2023).

Samengevat kan gesteld worden dat effectieve duurzame marketingstrategieën terugkomen in de strategie van bedrijven. Daarnaast benadrukt het de combinatie van milieuverantwoordelijkheid, sociale betrokkenheid en economische haalbaarheid. Het vereist transparantie en geloofwaardigheid vanuit het bedrijf. Door klanten te betrekken en resultaten te laten zien zorg je voor meer geloofwaardigheid. Duurzame marketing dient niet alleen als verkoopmiddel te worden toegepast, maar ook als kerncompetentie vanuit de bedrijfsvoering.

In het adviesrapport wordt de bovenstaande theorie gebruikt voor het opstellen van de strategische opties (hoofdstuk 6.1). Daarnaast worden in hoofdstuk 7.2.2 van het advies de 4P's verwerkt in de vernieuwde marketingmix voor Boeren voor Buren.

2.2 Koopgedrag

Bijbehorende deelvraag 2: Welke theoretische modellen kunnen worden toegepast om het koopgedrag van studenten te begrijpen?

Volgens het Centraal Planbureau is de koopkracht, die aangeeft wat huishoudens met hun inkomen kunnen kopen. Dit is een essentieel onderwerp in de jaarlijkse publicaties van het Centraal Planbureau, zoals de Macro Economische verkenning en het Centraal Economisch Plan (CPB Koopkracht, 2024). Deze publicaties richten zich voornamelijk op de veranderingen in de koopkracht, waardoor beleidsmakers inzicht krijgen in de effecten van economische ontwikkelingen en overheidsbeleid op de inkomsten van huishoudens

Het CPB gebruikt hiervoor modellen met informatie over inkomensgegevens, lonen, inflatie en voorgenomen beleidswijzigingen van de overheid. De resultaten van deze modellen worden gepresenteerd in grafieken zoals boxplots en puntenwolken die de verdeling van de koopkrachtontwikkeling binnen verschillende groepen huishoudens laten zien. De mediaan, als middelste waarde in een reeks getallen wordt vaak gebruikt om de koopkrachtverandering te duiden. Deze informatie helpt beleidsmakers en andere belanghebbenden om de impact van economische ontwikkelingen en beleidsmaatregelen op de huishoudens beter te begrijpen en te evalueren.

Henry Assael heeft in zijn boek: "Consumer behaviour and marketing action" verschillende secties geschreven over het koopgedrag van mensen (Assael, 1998).

Consumenten nemen beslissingen over aankopen die vaak beïnvloed worden door externe factoren zoals hun financiële situatie en de mening van anderen. In dit proces vervullen verschillende personen verschillende rollen: de initiatiefnemer, beïnvloeder, beslisser, koper en gebruiker. Deze rollen zijn belangrijk voor verkopers om te herkennen en te beïnvloeden.

Het aankoopgedrag van consumenten kan worden ingedeeld in vier categorieën:

1. Complex koopgedrag: Consumenten tonen sterke betrokkenheid en onderzoeken grondig voordat ze een keuze maken.
2. Variatiezoekend koopgedrag: Consumenten hebben matige betrokkenheid maar zijn wel geïnteresseerd in variatie tussen merken.
3. Reducerend koopgedrag: Consumenten zijn sterk betrokken maar zien weinig verschillen tussen merken, waardoor de keuze complex kan zijn.
4. Gewoonte koopgedrag: Consumenten tonen weinig betrokkenheid en zien weinig verschil tussen merken. Deze consument koopt zijn producten omdat het een gewoonte is.

Volgens Henry Assael kunnen marketeers inspelen op deze verschillende gedragspatronen door bijvoorbeeld productplaatsing, nazorg na aankoop en het creëren van aantrekkelijke merkidentiteiten.

Philip Kotler en Gary Armstrong beschrijven dat consumentengedrag sterk wordt beïnvloed door vier belangrijke factoren: culturele, sociale, persoonlijke en psychologische kenmerken. Deze factoren spelen een belangrijke rol in het beslissingsproces van de consument en verklaren waarom mensen verschillende producten kopen. (Kotler & Armstrong, 2019)



Figuur 3. Factoren die de consumentengedrag beïnvloeden

Cultuur is een van de belangrijkste factoren die consumentengedrag beïnvloeden. Dit omvat de waarden, overtuigingen, gewoonten en gedragingen die iemand vanuit hun omgeving en opvoeding meekrijgt. Binnen de culturele factor onderscheiden Kotler en Armstrong ook subculturen (nationaliteit, religie, etnische groepen) en sociale klasse (op basis van inkomen, opleiding en beroep). De cultuur waarin iemand opgroeit, bepaalt voor een groot deel wat mensen belangrijk vinden en welke producten zij kopen. Zo kunnen bepaalde product voorkeuren en levensstijlen sterk verschillen (Kotler & Armstrong, 2019). Sociale factoren spelen ook een belangrijke rol. Dit heeft te maken met de invloed van de directe omgeving van de consument, zoals familie, vrienden en andere sociale groepen. De referentiegroepen, zoals vrienden of een influencer die iemand bewondert, kunnen sterk bepalen wat iemand koopt. Ook gezinsinvloeden zijn van belang: de keuzes die je ouders altijd hebben gemaakt kunnen ook invloed hebben op wat je uiteindelijk zelf koopt. Tot slot speelt de rol die je hebt binnen een sociale kring ook een rol. Mensen kopen soms producten die naar hun mening meer passen bij hun status of positie (Kotler & Armstrong, 2019).

Naast de bovenstaande factoren worden aankoopbeslissingen ook beïnvloed door persoonlijke factoren. Denk hierbij aan leeftijd, beroep, economische situatie, levensstijl en persoonlijkheid. Tot slot spelen volgens Kotler & Armstrong ook psychologische factoren een cruciale rol in het koopgedrag. Ze identificeren vier psychologische factoren (Kotler & Armstrong, 2019).

Motivatie: Behoeften die consumenten drijven, zoals de behoeften aan veiligheid, sociale acceptatie of zelfactualisatie (Maslow's behoeftehiërarchie), bepalen wat mensen willen kopen.

Perceptie: De manier waarop iemand informatie waarneemt en interpreteert beïnvloedt de houding van deze persoon ten opzichte van producten. Verschillende mensen kunnen een advertentie zien en anders interpreteren.

Leren: Consumenten leren van hun ervaringen en deze kennis beïnvloedt toekomstige aankopen. Als iemand een positief of negatief gevoel heeft over een product, is de kans groot dat dit invloed heeft op latere aankopen.

Overtuigingen en attitudes: Mensen hebben bepaalde overtuigingen over producten of merken. Dit beïnvloedt of ze een product aantrekkelijk vinden en bereid zijn het te kopen.

Kortom, werken al deze factoren samen om het koopgedrag van consumenten te bepalen. Elke consument maakt keuzes op basis van een unieke combinatie van invloeden uit de bovenstaande categorieën. Bedrijven die inzicht hebben in hoe deze factoren hun doelgroep beïnvloeden, kunnen hun marketingstrategieën en productontwikkeling optimaliseren om beter in te spelen op de wensen en behoeften. Daarnaast kan er met psychologische drijfveren effectiever worden ingespeeld op de doelgroep van de Student Box.

Het gedrag van studenten bij het kopen van producten wordt geanalyseerd met de theorieën over consumentengedrag van Kotler & Armstrong. Deze worden toegepast in de afnemersanalyse om te begrijpen welke factoren het koopgedrag beïnvloeden, zoals prijs en kwaliteit (hoofdstuk 4.4). In het adviesrapport wordt een aantal keren de kenmerken van het koopgedrag van studenten genoemd.

2.3 Customer Journey

Bijbehorende deelvraag 3: Op welke manier kan er een Customer Journey in kaart worden gebracht?

Het artikel "Traveling with companions: The Social Customer Journey" (Hamilton et al, 2021) introduceert het concept van de "Social Customer Journey" waarin de invloed van sociale relaties op het besluitvormingsproces van consumenten wordt benadrukt. Het onderstreept dat consumenten zelden alleen beslissingen nemen, maar vaak worden beïnvloed door anderen in hun sociale kring, zowel direct als indirect.

Het model identificeert twee belangrijke aspecten. Ten eerste worden "reisgenoten" geïntroduceerd, wat verwijst naar de sociale factoren die op verschillende punten van de klantreis de beslisser beïnvloeden. Ten tweede erkent het model dat klantreizen soms worden gemaakt door beslissende groepen, niet alleen individuen, maar ook door kunstmatige intelligentie.

Daarnaast wordt ook de voortzetting van de sociale afstand voorgesteld in het artikel, waarin wordt benadrukt dat de nabijheid of afstand van sociale factoren van anderen van invloed zijn op hun impact op de klantreis. Meer vertrouwde en nabije sociale factoren hebben over het algemeen een sterkere invloed dan verdere bronnen.

Over het algemeen benadrukt het artikel het belang van het integreren van sociale invloeden in ons begrip van de klantreis en identificeert het nieuwe onderzoeksgebieden en marketingimplicaties om organisaties te helpen effectiever om te gaan met sociale invloeden in het besluitvormingsproces van consumenten.

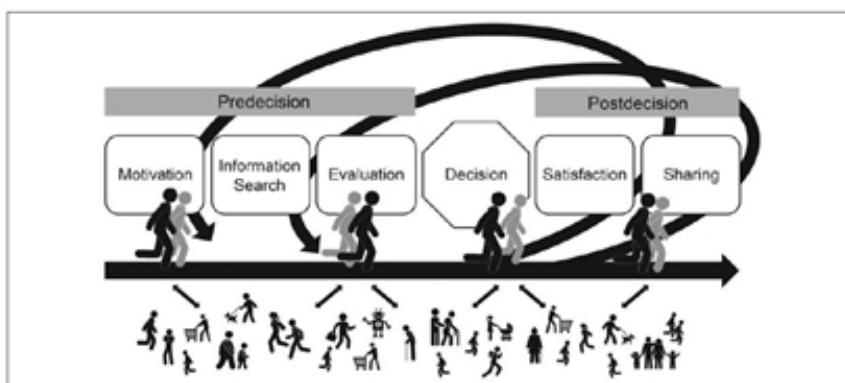


Figure 1. The social customer journey.

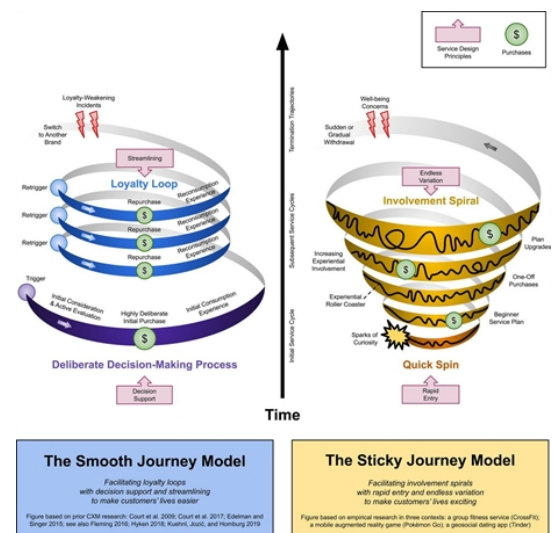
Notes: Social others (i.e., traveling companions), individually or in aggregate, can influence an individual customer's decision journey at the various stages while also themselves being influenced by that customer. The social others are depicted by the individuals and groups below the solid line, with the bidirectional arrows representing the bidirectional influence between the focal customer and social others. The gray figure on the journey path represents joint journeys (plural DMUs). The circular arrows qualify the otherwise linear journey depiction, acknowledging that social customer journeys may often deviate from the simple path.

Figuur 4. The social Customer journey

Vanuit de Journal of Marketing is in het artikel "Customer Experience Journey": Loyalty Loop Versus Involvements Spirals" (Siebert et al., 2020) onderzocht hoe klantervaringen in de loop van de tijd evolueren en identificeert twee belangrijke modellen: de "smooth journey" en de "sticky journey".

Het Smooth Hornet model draait om consistente en voorspelbare ervaringen die klanten gemak bieden en hun loyaliteit opbouwen. Dit model is ideaal voor diensten waar klanten efficiëntie en gemak zoeken. Merken betrekken klanten bij loyaliteitslussen door hen beslissingsondersteuning te bieden. Coolblue is een goed voorbeeld van het smooth journey model. Hun gebruikerservaring is over het algemeen soepel en efficiënt. Klanten kunnen eenvoudig door de website navigeren, producten vinden en de aankopen afronden. Het proces van zoeken, vergelijken en kopen is ontworpen om zo vlot mogelijk te lopen. Hierbij hebben ze een sterke focus op gebruiksvriendelijkheid en klanttevredenheid (Coolblue, 2024).

Het sticky journey model gaat daarentegen om opwinding en onvoorspelbaarheid, wat klanten betrokken houdt en hen steeds terug laat komen voor meer. Apple is een perfect voorbeeld voor een sticky journey. De klantreis met Apple is ontworpen om langdurige betrokkenheid te creëren. Vanaf het moment dat een klant een Apple-product koopt, wordt die geïntegreerd in het ecosysteem van Apple. De persoon wil de andere producten en diensten ook van Apple. De sterke branding, klantenservice en voortdurende software-updates maken dat consumenten vaak terugkeren voor een nieuw product (Apple, 2024).



Figuur 5. Journey model

Het artikel beveelt aan dat bedrijven het juiste model kiezen op basis van het type dienst dat ze aanbieden. Het geeft ook advies over wanneer het beste moment is om aankopen aan te moedigen binnen elke type reis.

Het smooth journey model, dat de invloed van sociale relaties op de klantreis benadrukt, kan interessant zijn voor Boeren voor Buren. Door te begrijpen hoe sociale factoren de besluitvorming beïnvloeden en hoe de afstand tot anderen in je omgeving van invloed is. Dit biedt waardevolle inzichten om de betrokkenheid te vergroten en het succes van Boeren voor Buren te stimuleren (Siebert et al., 2020).

De Customer journey in e-commerce bestaat uit vijf fases: awareness (bewustzijn), consideration (overweging), purchase (aankoop), delivery (levering) en loyalty (loyaliteit). Elke fase kan geoptimaliseerd worden om meer klanten te trekken en te behouden (Customer Journey Voor E-Commerce, 2017).

In de awareness-fase maakt de klant voor het eerst kennis met je merk. Bijvoorbeeld door online advertenties, content marketing of social media. Bij de consideration-fase doet de klant onderzoek naar alternatieven en vergelijkt prijzen, reviews en voorwaarden. Belangrijke factoren zijn transparantie en kenmerken.

Vervolgens gaat de klant naar de purchase-fase. Hier plaatst de klant een bestelling. Hierbij is het belangrijk dat er een soepele checkout en meerdere betaallopties zijn. Na het bestellen komt de delivery-fase. Hierbij is een snelle, flexibele levering en heldere communicatie cruciaal.



Figuur 6. E-commerce Customer Journey

Tot slot komt de loyalty-fase waarin tevreden klanten terugkerende klanten worden. Dit wordt gestimuleerd door gepersonaliseerde aanbiedingen, feedback en loyaliteitsprogramma's. Trouwe klanten moet je belonen met speciale acties.

De theorie van de customer journey wordt in hoofdstuk 4.3.1.4 toegepast op Boeren voor Buren. Een goed geoptimaliseerde customer journey kan zorgen voor een hogere conversie. Dit betekent dat een groter deel van de bezoekers actie onderneemt, zoals het kopen van een product, het inschrijven voor een nieuwsbrief of het aanvragen van een dienst (van Veen, 2024). Daarnaast is ook de Customer Journey van de concurrenten geanalyseerd in hoofdstuk 4.2.2.

In het adviesrapport wordt de Customer Journey toegepast in hoofdstuk 7.2.3. Hier ligt de focus op het optimaliseren van de e-commerce customer journey voor betere klantervaringen en loyaliteit.

3. Onderzoeksopzet

3.1 Verantwoording per deelgebied

Het onderzoek is gestructureerd in vijf belangrijke deelgebieden: Het theoretisch kader, macro-analyse, meso-analyse, micro-analyse en primair onderzoek. Elk deelgebied omvat verschillende deelvragen die zijn gekozen om verschillende deelgebieden te onderzoeken. Voor het beantwoorden van de deelvragen 1 tot en met 11 is deskresearch uitgevoerd. Voor deelvraag 12, 13 en 14 is fieldresearch uitgevoerd.

3.1.1 Theoretisch kader (deelvraag 1 t/m 3)

Voor het theoretisch kader van het onderzoek zijn verschillende bronnen gebruikt, met de focus op marketingstrategieën, modellen voor het begrijpen van koopgedrag van studenten en methoden voor het creëren van een Customer Journey. Hierbij is gebruikgemaakt van de databanken van de Hogeschool van Amsterdam en Google. En zijn de stappen volgens het marktonderzoek boek gebruikt: Inventarisatie, geavanceerd zoeken en zoekresultaten opslaan (Broekhoff, 2015).

3.1.2 Macro-analyse (deelvraag 4 en 5)

Vervolgens is er onderzocht wat de belangrijkste trends en ontwikkelingen voor Boeren voor Buren zijn door middel van het uitvoeren van deskresearch (Broekhoff, 2015). Op het gebied van demografie, economie, sociaal-cultureel, technologie, ecologie en politiek-juridisch (DESTEP). Vanuit de DESTEP-analyse zijn er verschillende kansen en bedreigingen naar voren gekomen.

3.1.3 Meso-analyse (deelvraag 6 t/m 8)

De meso-analyse is uitgevoerd om inzicht te krijgen in de externe factoren die invloed hebben op Boeren voor Buren. De meso-analyse richt zich op de bedrijfstak, de concurrentie en de afnemers. Deze factoren zijn van groot belang voor het bepalen van de strategische positie van Boeren voor Buren in de markt.

De bedrijfstakanalyse is uitgevoerd doormiddel van het Vijfkrachtenmodel van Porter. Doormiddel van het model is het mogelijk om een analyse te maken van de bedrijfstak waarin Boeren voor Buren actief is. Het model onderzoekt vijf belangrijke krachten die samen de structuur en concurrentiedruk in de markt bepalen. De macht van leveranciers, de macht van afnemers, de dreiging van nieuwe toetreders, de dreiging van substituten en de interne concurrentie.

In de concurrentieanalyse is er gekeken naar concurrenten binnen dezelfde markt. Hierbij zijn de propositie, producten en promotieactiviteiten geanalyseerd. Het doel hiervan is om inzicht te krijgen in sterke en zwakke punten van de concurrenten.

Tot slot is voor de meso-analyse ook de afnemersanalyse uitgevoerd. Hier is voor gekozen om in de externe omgeving van de Student Box de kansen en bedreigingen te ontdekken die verbonden zijn aan de studenten (*Afnemersanalyse*, 2020).

3.1.4 Micro-analyse (deelvraag 9 t/m 11)

De Micro-analyse binnen dit onderzoek richt zich op het in kaart brengen van de interne factoren die van invloed zijn op de Student Box. In de Micro analyse is er gekeken naar de huidige marketingstrategie, merkidentiteit, klantreis en de inzet van marketingkanalen. Om te begrijpen hoe Boeren voor Buren opereert en waar mogelijkheden voor optimalisatie liggen.

In de huidige marketingstrategie is gekeken naar de bestaande merkidentiteit en de marketingaanpak van Boeren voor Buren rondom de verkoop van de Student Box. Door middel van het Abell-model is de markt van de Student Box van Boeren voor Buren afgebakend. Hierbij is gekeken naar de markt op basis van de behoeften van studenten, de technologieën die worden ingezet en de verschillende marktsegmenten.

Daarnaast is het 4C-model ingezet om inzicht te krijgen in de marketingstrategie van Boeren voor Buren. De vier punten Customer, Cost, Convenience en Communicatie worden geanalyseerd in het model.

Vervolgens is er een analyse uitgevoerd over de verschillende online en offline marketingkanalen die Boeren voor Buren inzet. Dit omvat een evaluatie van Instagram, Facebook, Tiktok, LinkedIn en Mailchimp. Per kanaal is het bereik, de betrokkenheid en de groei van volgers en klanten in kaart gebracht.

Ook is de Customer journey van e-commerce van Boeren voor Buren beschreven. De Customer Journey van e-commerce staat ook beschreven in het theoretisch kader (2.3 Customer Journey). Het model helpt om de klantreis in kaart te brengen.

Tot slot staat beschreven hoe Boeren voor Buren zich onderscheidt ten opzichte van de concurrenten door middel van een positioneringsmatrix. Hier is voor gekozen omdat in de positioneringsmatrix duidelijk naar voren komt hoe het merk beoordeeld wordt ten opzichte van de concurrentie.

3.1.5 Primair onderzoek (deelvraag 12 t/m 14)

Er is fieldresearch uitgevoerd voor het primair onderzoek om achter informatie te komen die niet beschikbaar was door middel van deskresearch. Het doel was om inzicht te krijgen in de voorkeuren van studenten bij het kopen van groente en fruit en de voorkeuren van marketing. Er is hierbij gekozen voor kwantitatief onderzoek omdat er behoefte is aan harde cijfers om uitspraken te doen over de doelgroep (Broekhoff, 2015).

Dataverzameling

Voor de dataverzameling is gebruikgemaakt van een enquête. Met de enquête wordt een beter beeld verkregen in de meningen en ervaringen van de doelgroep. Ook is het mogelijk om te zien of de mening van één persoon representatief is voor de hele groep. De enquête is uitgevoerd onder de doelgroep van de Student Box, namelijk Studenten in Amsterdam.

Een goed uitgevoerde enquête levert harde cijfers op over de mening en het gedragsspatroon van de doelgroep. Ook kunnen op de respondenten van de enquête diepgaande statistische analyses worden uitgevoerd om uitspraken te doen en verbanden te leggen (Broekhoff et al., 2021).

De vragenlijst bestaat uit 17 gesloten vragen en 3 open vragen. De eerste twee vragen zijn gericht op de demografische gegevens van de respondenten en de leeftijd. Hierbij is de eerste vraag specifiek of ze student zijn in de regio Amsterdam, mochten ze dit niet zijn wordt de enquête afgesloten om de enquête betrouwbaar te houden.

Vervolgens wordt er met vraag 3 tot en met 4 ingegaan op het koopgedrag met betrekking tot groente en fruit. Waarbij het belangrijk is te achterhalen of studenten op de hoogte zijn van het merk en hun koopgewoonten in kaart te brengen.

Van vraag 5 tot en met 11 wordt ingezoomd op de houding en interesse in de Student Box. De vragen evalueren de aantrekkingskracht van de Student Box, de prijs ervaring en de inhoud van de box.

Tot slot worden in vraag 12 tot en met 17 onderwerpen behandeld zoals voorkeuren voor ophaallocaties, marketingkanalen en content. Deze vragen zijn belangrijk om te begrijpen hoe marketingactiviteiten kunnen worden geoptimaliseerd om de Student Box beter aan te sluiten bij de behoeften van studenten. De open vragen 18 tot en met 20 bieden aanvullende inzichten in verbeterpunten en projectvoorstellen vanuit de respondenten.

Nadat de vragenlijst is opgesteld zijn onder de doelgroep enkele proef enquêtes uitgezet om te toetsen of de vragen werden begrepen en de enquête logisch is. Hierdoor wordt de betrouwbaarheid vergroot (Broekhoff, 2015). De enquête (Bijlage 5) is uitgevoerd met de tool Survio en is uitgezet op Instagram, LinkedIn en Whatsapp.

De enquête is afgenomen onder de doelgroep van de Student Box, namelijk studenten in Amsterdam. Hierbij is er gerekend op een populatie van 127.500 op zichzelf wonende studenten in Amsterdam (ASVA *Studentenvakbond*, 2024). Op basis van de steekproefcalculator van CMI HVA waren 383 respondenten nodig, hierbij is uitgegaan van een betrouwbaarheidsmarge van 95% en foutmarge van 5% (CMI HVA, 2024).

Er hebben 407 respondenten aan de enquête deelgenomen. Daarvan hebben 383 respondenten bevestigd dat ze student zijn in Amsterdam of omgeving. Daarmee heeft het onderzoek een betrouwbaarheidsmarge van 95%. Bij herhaling van dit onderzoek onder dezelfde omstandigheden is er 95 % kans dat dezelfde uitkomsten worden weergegeven.

Data-analyse

De uitkomsten van de enquête zijn geanalyseerd met SPSS (Broekhoff, 2015). De output van de analyses staat in Bijlage 6 tot en met 9. Naast frequentie- en kruistabellen zijn er verschillende hypothesen opgesteld en toetsen uitgevoerd. Voorbeelden van deze toetsen zijn de T-test en Anova. De 'anders, namelijk' antwoorden die duidelijk waren te herleiden naar een bestaand meerkeuze antwoord zijn aangepast naar het passende meerkeuze antwoord. In de onderstaande tabel (Tabel 2) staat een overzicht van de hypothesen en toetsen die uitgevoerd zijn voor het primair onderzoek.

Beoordeling Inhoud	Leeftijd	Anova
Beoordeling prijs	Leeftijd	Anova
Beoordeling prijs	Beoordeling inhoud	Spearman
Locatie kopen (Supermarkt)	Beoordeling prijs	T-toets
Locatie kopen (Markt)	Beoordeling prijs	T-toets

Tabel 2. Overzicht toetsen SPSS

3.2 Deelvragen matrix

In Tabel 3 staat de deelvragenmatrix weergegeven, dit is een overzicht van de verschillende deelvragen, onderzoeksmethoden, bronnen en modellen/theorieën. De bevindingen van de verschillende onderzoeken vormen de basis van de herziene strategie.

DEELGEBIED	DEELVRAGEN	BRONNEN	MODELLEN
Theoretisch kader	1. Wat zijn kenmerken van effectieve duurzame marketingstrategieën?	HVA databanken, Google	x
	2. Welke modellen kunnen worden gebruikt om het koopgedrag van studenten te begrijpen?	HVA databanken, Google	x
	3. Op welke manier kan er een Customer Journey in kaart worden gebracht?	HVA databanken, Google	x
Macro-analyse	4. Wat zijn de belangrijkste trends en ontwikkelingen op het gebied van voedselconsumptie en -marketing?	HVA databanken, Google	DESTEP-analyse
	5. Hoe beïnvloeden macro-economische factoren zoals inflatie de koopkracht en het koopgedrag van studenten?	HVA databanken, Google	DESTEP-analyse
Meso-analyse	6. Hoe zit de bedrijfstak eruit?	HVA databanken, Google, Interne informatie	Vijfkrachtenmodel van Porter
	7. Wat is de concurrentiestructuur en wie zijn de belangrijkste spelers binnen de markt?	HVA databanken, Google, Interne informatie	Concurrentie-analyse
	8. Op welke manier zijn potentiële klanten van Boeren voor Buren momenteel te bereiken?	HVA databanken, Google, Interne informatie	Zes W's van Ferrel
Micro-analyse	9. Wat is de huidige merkindentiteit van Boeren voor Buren?	Interne informatie &	Abell model en 4C's
	10. Wat is de huidige marketingstrategie van Boeren voor Buren?	HVA databanken, Google, Interne informatie	Inzet marketingkanalen
	11. Hoe verloopt de huidige Customer Journey van de Student Box?	HVA databanken, Google, Interne informatie	Customer Journey
Primair onderzoek	12. Welke factoren vinden studenten belangrijk bij het kopen van groente en fruit?	Online Enquête	x
	13. Welke marketingkanalen zijn het meest effectief voor de Student Box?	Online Enquête	x
	14. Welke content willen studenten graag zien van Boeren voor Buren?	Online Enquête	x

Tabel 3. Deelvragen matrix

4. Onderzoekresultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek gepresenteerd. Er worden verschillende modellen gebruikt om een uitgebreid en duidelijk beeld te krijgen. Het onderzoek wordt gestart met een macro-analyse door middel van een DESTEP-analyse. Hierbij wordt er gekeken naar diverse factoren zoals de inflatie op de koopkracht en het koopgedrag van studenten. Dit wordt gevolgd door een meso-analyse, waarbij de concurrentie wordt onderzocht. Voor de meso-analyse is een concurrentieanalyse, het vijfkrachtenmodel van Porter en een samenwerkingsmodel uitgevoerd. In de Micro analyse, wordt onderzoek gedaan naar de sterke en zwakke punten van Boeren voor Buren. Hierbij wordt beoordeeld hoe de huidige marketingstrategie van Boeren voor Buren is en hoe de merkidentiteit kan worden versterkt. Hierbij wordt gebruikgemaakt van de 4C's, het Abell model en een positioneringsmatrix. Tot slot volgt het primair onderzoek, hiervoor is gebruikgemaakt van een online enquête. Per analyse wordt er verwezen naar de sterktes **(S)**, zwaktes **(EN)**, kansen **(K)** en bedreigingen **(B)**. **In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de deelvragen 4 tot en met 14.**

4.1 Macro-analyse

Bijbehorende deelvraag 4: Wat zijn de belangrijkste trends en ontwikkelingen op het gebied van voedselconsumptie en marketing?

Bijbehorende deelvraag 5: Hoe beïnvloeden macro-economische factoren zoals inflatie, de koopkracht en het koopgedrag van studenten?

4.1.1 DESTEP-analyse

In de DESTEP-analyse wordt er gekeken naar de volgende factoren: Demografisch, economisch, sociaal-cultureel, technologisch, ecologisch en politiek-juridisch. Deze factoren worden gebruikt om de macro-factoren te begrijpen, die invloed kunnen hebben op Boeren voor Buren.

Demografisch

Volgens de Algemene Studenten Vereniging Amsterdam (ASVA) is het aantal studenten in de afgelopen jaren in Amsterdam flink gestegen met 3,6%. Normaal lag de groei op een percentage van 2% (ASVA, 2022). Op het moment studeren ruim 127.500 studenten aan een Amsterdamse hoger onderwijsinstelling **(K1)**. Van deze doelgroep is iets meer dan de helft uitwonend **(K2)**, waarvan 50.500 studenten in Amsterdam. 42% van deze studenten wonen in kamers met gedeelde voorzieningen, 37% woont in een eenkamerwoning (studio). Een kleiner gedeelte van de studenten woont in een meerkamerwoning.

Bij de thuiswonende studenten woont de overgrote meerderheid juist buiten Amsterdam. Studenten die niet in Amsterdam wonen, wonen vaak in de buurt, bijvoorbeeld in Almere, Zaanstad of Haarlemmermeer. Ook zijn andere studentensteden steeds meer in trek, zoals Utrecht of Leiden. ASVA verwacht dat het aantal uitwonende studenten zal blijven groeien de aankomende jaren in verband met het terugkeren van de basisbeurs.

Het valt volgens onderzoek van ASVA ook op dat er voor uitwonende studenten in Amsterdam weinig geld overblijft per maand. Dit komt vooral door de hoge huurprijzen in Amsterdam. In Amsterdam bedragen de woonlasten gemiddeld €580. Studenten financieren dit door te werken en door een lening te nemen bij bijvoorbeeld Dienst Uitvoering Onderwijs (DUO). Daarnaast zie je dat de uitwonende studenten flinke studieschulden opbouwen (ASVA, 2022). De studenten wonen verspreid over de gehele stad, populaire wijken zijn onder studenten: Amsterdam Noord, Amsterdam Zuid en de Pijp (Home Like, 2022).

Economisch

Volgens het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) wordt de koopkracht bepaald door externe factoren zoals loonstijgingen, inflatie, verandering van belastingtarieven en door individuele factoren zoals promotie, ontslag, verandering van baan of pensionering (CBS, Z.D.).

Het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap heeft extra geld uitgetrokken voor het herstel van de koopkracht en kansengelijkheid onder de studenten in Nederland. Het kabinet trekt hier incidenteel €500 miljoen voor uit. Dit komt neer op €165 per maand bovenop de basisbeurs voor uitwonende mbo-, hbo- en universitaire studenten voor het studiejaar 2023-2024 (Rijksoverheid, 2022).

Uit onderzoek van het CBS uit 2022 blijkt dat bijna 4 op de 10 jongeren onder de 25 werkloos is. In en rond studentensteden wonen naar verhouding meer werklozen dan in andere gemeenten. De werkloosheid onder voltijd afgestudeerden is licht gestegen (CBS, 2023) **(B1)**.

Volgens het Digitaal Ublad van de Universiteit van Utrecht (DUB) blijft geld een belangrijke factor voor gezonde voeding. Dit zorgt ervoor dat studenten vaak uitkomen bij een simpele en goedkope maaltijd. De recente inflatie maakt het niet makkelijk voor studenten om goedkoop en gezond eten te maken. Het blijkt uit onderzoek dat prijsstijgingen ervoor zorgen dat gezonde opties onbetaalbaar worden voor studenten en het ze dwingt om ongezonde producten die goedkoper zijn te kopen (DUB, 2022) **(B2)**.

De prijs van groenten en fruit is in afgelopen jaren gemiddeld met ruim 10% gestegen. Terwijl verse groenten een iets minder harde stijging lieten zien dan diepvriesgroenten. Bij het fruit is een stijging van 5,4% te zien, deze stijging ligt wel iets lager in vergelijking met andere voedingsmiddelen.

Uit onderzoek van het Vlaams Instituut Gezond Eten bleek dat het prijskaartje van een voedingsmiddel mede bepaalt of we ervoor kiezen. Al helemaal als je het niet breed hebt. Door gezonde voeding goedkoper te maken, bleek dat koopgedrag beïnvloed kan worden. In het onderzoek gaf 57% van de ondervraagden aan dat ze gezonder zouden eten als gezonde voeding goedkoper zou zijn (Gezond Leven, 2019) **(K4)**.

Bij Deloitte kwamen de volgende highlights naar voren die inzicht geven in consumer trends in de supermarkt (Deloitte, 2023). 75% van de consumenten heeft hun koopgedrag aangepast als gevolg van de prijsstijgingen. Consumenten geven aan dat ze goedkopere

producten kopen, vaker aanbiedingen kiezen en ook meerdere supermarkten bezoeken voor de beste prijzen en koopjes. Deze aanpassing gaat in veel gevallen ten koste van gezonde voeding. Zo gaf 16% van de respondenten begrip te hebben voor klanten die bijvoorbeeld groente of fruit stelen als ze het door armoede niet kunnen betalen.

Sociaal-cultureel

Het artikel van Gids Gezonde Leefomgeving omschrijft de verschillende dimensies van de voedselomgeving, waaronder de sociaal-culturele dimensie die sociale relaties om voedsel omvat (Gids Gezonde Leefomgeving, Z.D.). Onze voedselkeuzes worden voor een belangrijk deel bepaald door de context waarin consumenten de keuzes maken. De voedselomgeving heeft via je voedselconsumptie invloed op je gezondheid. Wat je eet wordt bepaald door de voedselkeuzes die je bewust of minder bewust maakt.

Bij de sociaal-culturele dimensies van voeding zijn de volgende punten belangrijk: relaties en normen, waarden en cultuur rondom voedsel. Maar ook is de invloed van anderen om je heen een belangrijk aspect op wat je eet (Gids Gezonde Leefomgeving, Z.D.).

Uit onderzoek van Gezond Leven blijkt dat de sociale omgeving beïnvloedt welke individuele keuzes je maakt (Gezond Leven, 2019). Doordat mensen geneigd zijn om sociale normen te volgen. Zo blijkt dat we vaak het eetgedrag van de mensen om ons heen observeren, om in te schatten wat bijvoorbeeld de norm is over hoeveel er gegeten wordt.

In het onderzoek noemden ze een duidelijk voorbeeld. Als studenten te horen krijgen dat hun medestudenten veel groenten eten, dan willen ze ook aan de sociale norm voldoen en kiezen ze dus eerder voor groenten. Studenten baseren hun keuze vaak op de meerderheid. Ze gaan ervan uit dat die optie het beste is. De sociale norm binnen een groep kan dus zowel gezond als ongezond eetgedrag stimuleren (Gezond Leven, 2019).

In het onderzoek van De Vrije Universiteit van Amsterdam kwam naar voren dat studenten het aanbod van groente en fruit in hun studieomgeving voldoende vinden. Wel denken zij dat interventies kunnen helpen om de inname te verhogen, waarbij ze het meest vertrouwen hebben in prijsverlagingen van groente en fruit in de kantines of supermarkten (K3)(Vrije Universiteit van Amsterdam, 2020).

Uit onderzoek van de Gemeenschappelijke Gezondheidsdienst (GGD, 2023) blijkt dat ook onder volwassen Amsterdammers de groenteconsumptie samenhangt met hun sociaaleconomische situatie. De helft van de 18- tot 64-jarigen met een laag inkomen of moeite met rondkomen eet elke dag groente. De fruitconsumptie hangt niet samen met het inkomen, maar wel met financiële problemen die de mensen ervaren. Slechts 39% van de volwassenen die moeite hebben met rondkomen eet dagelijks fruit (GGD, 2023).

Technologisch

Voedselproducenten weten ook dat zij voortdurend op zoek moeten naar manieren om hun productlijnen te verbeteren (Aptean, 2021). Artificial intelligence (AI) biedt bedrijven de mogelijkheid om de voorkeuren van hun klanten te voorspellen. Door de hoeveelheid gegevens over verkooppatronen en smaakvoorkeuren kunnen bedrijven nu toekomstige trends voorspellen en producten ontwikkelen door middel AI. Daarnaast kan AI ook studenten helpen met het samenstellen van gezonde recepten. AI weet namelijk wat populaire smaakcombinaties zullen zijn. Je hoeft alleen door te geven welke producten je in huis hebt en AI helpt je wat lekker en gezond op tafel te zetten (Aptean, 2021).

Het artikel 'Van personalisatie tot AI: 5 game-changing evoluties in e-mailmarketing voor 2024' (Frankwatching, 2023) benadrukt dat e-mailmarketing een krachtig kanaal blijft voor communicatie en dat e-mailmarketing zich ook blijft ontwikkelen.

E-mail is een ideale methode voor personalisatie. Door data te verzamelen over klantgedrag en -voorkeuren, kunnen bedrijven hun berichten blijven aanpassen om deze relevanter te maken. Het toevoegen van interactieve elementen zorgt voor meer betrokkenheid vanuit de ontvanger. Daarnaast kan het gebruik van analytics bedrijven helpen begrijpen welke aspecten effectief zijn voor hun merk. Een nieuwe ontwikkeling in e-mailmarketing is AI. Deze tool kan bedrijven helpen met het automatiseren en optimaliseren van de e-mails. E-mailmarketing blijft een belangrijke ontwikkeling vanwege een hoge return on investment (ROI), directe communicatie, meetbaarheid, personalisatie en automatisering (Frankwatching, 2023).

Vanuit het artikel "SEA-trends voor 2024" (Frankwatching, 2023) kwamen de volgende trends en ontwikkelingen over Search Engine Advertising (SEA) naar voren : Er is een impact van AI-chatbots. AI-chatbots zoals Chat GPT hebben de klantreis veranderd en de mensen zoeken hierdoor ook minder vaak via zoekmachines, omdat AI tools ze vaak sneller en gemakkelijker helpen. Ook zullen third-party cookies verdwijnen, dit heeft Google bekendgemaakt. Dit zal invloed hebben op hoe bedrijven hun doelgroepen gaan meten en hun advertenties gaan personaliseren. In 2023 hebben zowel Google als Microsoft grote stappen gemaakt in de SEA-wereld (Frankwatching, 2023).

Ook zijn er constant technologische ontwikkelingen aan de gang in de groente en fruitteelt. Door middel van AI en Robots kunnen voedselmakers veel slimmer, efficiënter en duurzamer hun producten produceren en verwerken (Brainport Eindhoven, 2023).

Ecologisch

In Nederland worden er aanzienlijke hoeveelheden voedsel verspild, waaronder groente en fruit. Nederlanders verspillen gemiddeld 33,4 kilo per persoon per jaar aan voedsel. Vooral bij brood, groente, fruit, aardappelen en zuivel is veel winst te behalen. gemiddeld wordt er jaarlijks 8.3 kilo groente en fruit verspeeld in een huishouden. Het verminderen van voedselverspilling is een van de belangrijkste aandachtspunten om klimaatverandering tegen te gaan en de groeiende wereldbevolking te kunnen voeden. In 2030 moet volgens de Sustainable Development Goal (SDG) voedselverspilling per persoon bij consumenten en supermarkten gehalveerd zijn ten opzichte van 2015 (Voedingscentrum, 2022).

Uit een artikel van Social Impact Factory (Social Impact Factory, 2023) blijkt dat bijvoorbeeld kromme groente en fruit nog steeds een bron van verspilling zijn in de Nederlandse voedselketen. Het zijn nog steeds heerlijke producten die om enkel cosmetische redenen ons bord niet halen.

In de voedselhandel worden groenten en fruit beoordeeld op verschillende aspecten waaronder grootte, vorm, uniformiteit en beschadigingen. Dit leidt tot een selectief aantal producten dat de consument bereikt. De gevolgen van deze selectieve benadering zijn een economisch en ecologisch probleem en hierdoor gaat waardevol voedsel verloren.

Jongeren zijn zich steeds meer bewust van het probleem van voedselverspilling en zoeken manieren om dit te verminderen, zoals het kopen van "lelijke" groenten en fruit (K4). Daardoor zijn apps die gericht zijn op het verminderen van voedselverspilling in opkomst onder de studenten. Deze apps helpen je bij het vinden van voedsel wat anders verspild wordt. Een voorbeeld van zo'n app die populair is onder studenten is: Too Good To Go (Sustainable Jobs, 2023) (Too Good To Go, 2024) (B3).

Politiek

Er is een trend te zien van toenemende politieke participatie onder studenten. Veel studenten zijn actief betrokken bij politieke organisaties. Ook nemen studenten deel aan protesten, demonstraties en gebruiken social media meer om politieke discussies aan te gaan (SaxNow, 2023).

Ook tonen studenten (Universiteit van Leiden, 2022) een groeiende betrokkenheid bij sociale rechtvaardigheidsbewegingen en tonen interesse in beleid dat gericht is op het aanpakken van ongelijkheid en discriminatie. Dit omvat onderwerpen zoals gelijke toegang tot onderwijs en voedselzekerheid.

Zo biedt Universiteit Leiden al cursussen aan die een verdiepende en toegepaste kijk geven op sociale rechtvaardigheid in Nederland. Deze cursussen benadrukken het belang van verschillende soorten kennis. Bovendien worden studenten ook aangemoedigd zich in te zetten voor maatschappelijke organisaties.

Samenvatting

Bijbehorende deelvraag 4: Wat zijn de belangrijkste trends en ontwikkelingen op het gebied van voedselconsumptie en marketing?

DESTEP

01	DEMOGRAFISCH • Sterke groei aantal studenten • Hoge huurprijzen • Financiële druk onder studenten
02	ECONOMISCH • Druk op koopkracht • Aangepaste koopkracht onder studenten
03	SOCIAAL - CULTUREEL • Sociale druk onder studenten • Beperkte toegang tot gezonde voeding
04	TECHNOLOGISCH • AI wordt gebruikt voor voedseltrends en recepten • Personalisatie en AI in e-mailmarketing
05	ECOLOGISCH • Landelijk is voedselverspilling een probleem • Bewustzijn over voedselverspilling groeit
06	POLITIEK • Toenemende politieke betrokkenheid • Cursussen over sociale rechtvaardigheid

Figuur 7. DESTEP factoren

Bijbehorende deelvraag 5: Hoe beïnvloeden macro-economische factoren zoals inflatie, de koopkracht en het koopgedrag van studenten?

Economische factoren zoals inflatie en koopkracht hebben een aanzienlijke invloed op het koopgedrag van studenten. Vooral doordat veel studenten vaak met een beperkt budget leven.

Door de stijgende prijzen van groente en fruit. Worden gezonde opties zoals verse producten voor studenten steeds duurder en daardoor minder toegankelijk. De inflatie in Nederland dwingt studenten vaker om goedkopere en gezondere alternatieven te kiezen. Denk hierbij aan diepvriesproducten en bewerkte voedingsmiddelen.

Ook worden studenten geconfronteerd met hoge woonlasten en andere levensonderhoudskosten. Ondanks de overheidssteun voor uitwonende studenten, zoals verhoging van de basisbeurs, blijft de koopkracht voor sommige studenten beperkt. Hierdoor passen ze vaker hun koopgedrag aan door te kiezen voor producten die in de aanbieding zijn of door meerdere supermarkten te bezoeken voor betere prijzen.

Kortom, inflatie en beperkte koopkracht hebben een directe invloed op het koopgedrag van studenten, waarbij ze eerder kiezen voor goedkopere en minder gezonde voedselopties.

Uit de DESTEP-analyse komen de volgende kansen en bedreigingen:

Kansen	Bedreigingen
1. Groei aantal studenten	1. Meer werkloosheid
2. Toename in zelfstandig wonende studenten	2. Versnelde technologische ontwikkelingen
3. Studenten staan open voor een gezonders opties	3. Grote platformen tegen voedselverspilling
4. Bewust zijn rondom voedselverspilling	

Tabel 4. kansen en bedreigingen uit de DESTEP-analyse

4.2 Meso Analyse

4.2.1 Bedrijfstakanalyse

Bijbehorende deelvraag 8: Hoe ziet de bedrijfstak eruit?

Aan de hand van het vijfkrachtenmodel van Porter (Eelants, 2024) wordt de bedrijfstak waarin Boeren voor Buren actief is beschreven .

Potentiële toetreders

De groente- en fruitpakketten markt is een dynamische sector waarin de dreiging van nieuwe toetreders een rol kan spelen. De markt van groenten en fruit is wel onregelmatig en onvoorspelbaar. Weersinvloeden spelen een belangrijke rol in de productie en consumptie. Weersinvloeden kunnen leiden tot schommelingen in de productie en de beschikbaarheid van producten (Lehmann Trost, 2024) **(B1)**.

Boeren voor Buren heeft een uniek model ontwikkeld waarbij er nauw wordt samengewerkt met leveranciers en boeren. Nieuwe toetreders zouden vergelijkbare netwerken moeten opzetten en relaties moeten opbouwen om te kunnen concurreren. Dit vergt veel tijd en middelen, waardoor de toetredingsdrempel voor nieuwe toetreders relatief hoog ligt.

De combinatie van een sterke lokale betrokkenheid, efficiënte logistiek en een duidelijke missie stelt Boeren voor Buren in staat om groente en fruitpakketten tegen betaalbare prijzen aan te bieden. Het opzetten van een vergelijkbaar initiatief of merk vereist niet alleen relaties, maar ook logistieke infrastructuur, kennis van groente en fruit en diverse gunfactoren. Hoewel nieuwe toetreders zeker mogelijk zijn, zijn er diverse obstakels die de dreiging beperken (Montulet, 2024).

Kracht van Substituten

Boeren voor Buren wordt zeker geconfronteerd met de kracht van substituten in de sector. Supermarkten doen hun werkzaamheden als traditionele leverancier van verse producten en bieden ook een breed assortiment aan consumenten. Ze vormen een sterk substituuut voor groente-en fruitpakketten vanwege hun gemakkelijke toegang, uitgebreide assortiment en ook vaak concurrerende prijzen met acties **(B2)**.

Online leveranciers bieden ook het gemak van het winkelen vanuit huis en snelle leveringsopties. Waardoor ze een aantrekkelijk alternatief kunnen zijn voor consumenten die weinig tijd hebben om naar fysieke winkels/afhaalpunten te gaan of simpelweg voor het gemak kiezen.

Hoewel Boeren voor Buren het redden van groente en fruit als een unieke factor hanteert, kan het niet altijd alle consumenten overtuigen om hierdoor hun aankopen bij Boeren voor Buren te doen. Sommige consumenten geven juist de voorkeur aan andere aspecten zoals kwaliteit. Dit is ook terug te zien in enquêtes die zijn uitgevoerd.

Daarnaast bieden vooraf samengestelde pakketten gemak aan consumenten maar worden die voor anderen gezien als een gebrek aan controle. Sommige consumenten geven de voorkeur aan een zelf samengestelde pakket. De consument heeft ook altijd de kracht om andere groenten en fruit te kopen of om het een tijdje minder te eten. Het is geen product waar de mensen niet om heen kunnen.

De bovenstaande punten benadrukken dat de kracht van substituten dus erg hoog ligt en verschillende criteria van invloed kunnen zijn voor het koopgedrag van de consument (Montulet, 2024).

Leveranciers kracht

In de huidige marktsituatie is de macht van individuele leveranciers beperkt. Vooral omdat er een groot aantal aanbieders beschikbaar zijn. Dit zorgt voor een concurrerende omgeving waarin leveranciers weinig invloed hebben op de prijsstelling. Wanneer een leverancier besluit om een te hoge prijs te hanteren is het voor bedrijven of consumenten gemakkelijk om over te stappen naar een andere aanbieder. Die vergelijkbare producten tegen gunstige voorwaarden aanbiedt.

Hoewel de groente- en fruitmarkt gevoelig is voor weersinvloeden en onregelmatige productie. Wat kan leiden tot schommelingen in de beschikbaarheid van producten. Heeft Boeren voor Buren soms het voordeel dat leveranciers hun tegemoetkomen. Dit komt doordat het initiatief als een goed doel dient. Wat soms kan leiden tot soepelere voorwaarden zoals lagere prijzen of lagere minimumbestelwaardes.

Indien de aantallen en volume stijgen, zou dit natuurlijk kunnen leiden tot een versterking van een positie in onderhandelingen met leveranciers. Boeren voor Buren kan dan om gunstigere voorwaarden onderhandelen zoals lagere prijzen **(K1)** (Montulet, 2024).

Afnemers kracht

Hoewel een individuele klant die een groente- en fruitbox bestellen weinig directe eisen kan stellen of invloed kan uitoefenen op de bedrijfsvoering. Ligt de kracht van de afnemers in hun gezamenlijke gedrag.

In de sector waarin Boeren voor Buren zich bevindt zijn klanten zeer prijsgevoelig **(B3)**. Dit betekent dat als de prijzen stijgen, de kans groot is dat klanten snel overstappen naar een andere aanbieder. Omdat er verschillende alternatieven op de markt zijn, kunnen consumenten vrij snel overstappen. Wat de onderhandelingspositie van de consument versterkt.

Ondanks dat één klant meer of minder weinig impact heeft op Boeren voor Buren, is de macht van de afnemer als groep groot. De macht van de afnemers ligt bij Boeren voor Buren niet in individuele onderhandelingskracht. Maar in de gezamenlijke invloed van een grote groep consumenten die gevoelig zijn voor prijs- en kwaliteitsveranderingen (Montulet, 2024).

Mate van concurrentie

De concurrentie binnen de groente- en fruitmarkt is zeer groot (B4) met zowel grote als kleine spelers die actief zijn. In hoofdstuk 4.2.2 wordt de concurrentieanalyse toegelicht. Hierin wordt een vergelijking van de belangrijkste concurrenten van Boeren voor Buren weergegeven.

De sterke concurrentie dwingt Boeren voor Buren om zich te onderscheiden in de markt. Dit betekent dat er naast het aanbieden van goede producten ook geïnvesteerd moet worden in merkbekendheid en het opbouwen van goed vertrouwen met de klant.

Door slim in te spelen op de trend en continu te innoveren, kan Boeren voor Buren zich blijven onderscheiden in een zeer concurrerende markt (Viaene, 2024).

Kortom, de groente- en fruitmarkt is een interessante maar uitdagende bedrijfstak. Door slim in te spelen op trends, innovatie en een sterke relatie met zowel leveranciers als klanten. Heeft Boeren voor Buren het potentieel om succesvol te zijn in deze competitieve markt. Het is voor Boeren voor Buren belangrijk om constant verbeteringen door te voeren in hun diensten om essentieel te blijven en concurrerend te blijven.

Samenvatting

Bijbehorende deelvraag 7: Hoe ziet de bedrijfstak eruit?

De groente- en fruitmarkt is een interessante maar uitdagende bedrijfstak. Door slim in te spelen op trends, innovatie en een sterke relatie met zowel leveranciers als klanten. Heeft Boeren voor Buren het potentieel om succesvol te zijn in deze competitieve markt. Het is voor Boeren voor Buren belangrijk om constant verbeteringen door te voeren in hun diensten om essentieel te blijven en concurrerend te blijven.

Potentiële toetreders

Hoewel de groente- en fruitpakketten markt toegankelijk lijkt. Zijn er hoge toetredingsdrempels zoals het opbouwen van relaties met leveranciers en het opzetten van een logistieke infrastructuur, een barrière voor nieuwe toetreders.

Kracht substituten

Supermarkten en online leveranciers vormen sterke substituten door hun gemak, brede assortiment en concurrerende prijzen. Wat de keuzevrijheid van consumenten vergroot en het een risico vormt voor Boeren voor Buren.

Leveranciers Kracht

Boeren voor Buren profiteren van soepele voorwaarden, ondanks de beperkte macht van leveranciers. Bij grotere volume kan de onderhandelingspositie verder verbeteren

Afnemers Kracht

Ondanks dat één klant meer of minder weinig impact heeft op Boeren voor Buren, is de macht van de afnemer als groep groot.

Mate van concurrentie

De markt is zeer concurrerend, waardoor Boeren voor Buren zich moeten onderscheiden met innovatie en merk betrouwbaarheid.

Uit het vijfkrachtenmodel van Porter komen de volgende kansen en bedreigingen:

Kansen	Bedreigingen
1. Sterkere onderhandelingspositie bij groei	1. Onvoorspelbare markt door weersinvloeden
	2. Sterke substituten van supermarkten en online leveranciers
	3. Prijsgevoeligheid van consumenten
	4. Grote concurrentie in de markt

Tabel 5. kansen en bedreigingen uit de bedrijfstakanalyse

4.2.2 Concurrentieanalyse

Bijbehorende deelvraag 6: Wat is de concurrentiestructuur en wie zijn de belangrijkste spelers binnen de markt voor gezonde voedselinitiatieven in Amsterdam?

In deze paragraaf wordt een analyse over de concurrenten van de Student Box van Boeren voor Buren uitgevoerd, waarbij de focus ligt op het onderscheidend vermogen. De analyse omvat propositie, producten en promotieactiviteiten.

Naast deze 3 factoren wordt er ook gekeken hoe de customer journey bij de concurrenten verloopt. De klantreis in e-commerce zoals beschreven in theoretisch kader 2.3, bestaat uit vijf fases: awareness, consideration, purchase, delivery en loyalty. Voor elke concurrent zal de klantreis worden toegelicht. Hierbij wordt het duidelijk waar ze sterk in zijn en hoe Boeren voor Buren zich hiertegen kan afzetten.

Bij het zoeken naar “voordelig groente en fruit voor studenten” middels Google zijn de volgende vier concurrenten naar voren gekomen: Veggiebox, Too good to go, Albert Heijn en groente-en-fruit marktkramen. Dit zijn ook concurrenten die ook vaak door de afnemers van de Student Box werden genoemd. Daarnaast zijn er nog veel meer aanbieders die zich richten op de verkoop van groente en fruit. Er kan dus worden geconcludeerd dat er een hoge concurrentie met verschillende aanbieders is op de markt.

Voor elke concurrent wordt in de analyse een score van één tot vijf gegeven. Een score van vijf geeft aan dat de genoemde concurrent een bedreiging kan vormen. Terwijl een score van één betekent dat er geen bedreigingen zijn vanuit deze concurrent.

4.2.2.1 Veggiebox

Propositie

Veggiebox is een belangrijke speler in de duurzame groente- en fruitindustrie, met een duidelijke missie om voedselverspilling tegen te gaan en ook de afdankertjes te omarmen. Veggiebox heeft meer dan 90 afhaallocaties door Nederland heen. In plaats van traditionele fysieke locaties, zijn de afhaallocaties gevestigd op openbare parkeerplaatsen door het hele land (Veggiebox, 2024).

Veggiebox richt zich op het samenstellen en leveren van groentepakketten die bestaan uit “geredde” groente en fruit. Producten die anders zouden worden afgekeurd vanwege uiterlijk of kwaliteit. Door deze producten een tweede kans te geven biedt Veggiebox niet alleen een oplossing tegen voedselverspilling, maar ook een betaalbaar en gezond alternatief voor mensen. Veggiebox is daarnaast ook de leverancier van de Student Box bij Boeren voor Buren, dit zorgt voor een ingewikkelde leverancier en concurrentieverhouding voor Boeren voor Buren (Veggiebox, 2024) **(B1)**.

Veggiebox streeft ernaar om de voedselverspilling drastisch te verminderen door reststromen van groente te redden en ze te transformeren tot hoogwaardige, betaalbare groentepakketten voor iedereen (Veggiebox, 2024).

Veggiebox biedt:

Hoogwaardige groente en fruit pakketten: De pakketten worden Veggiebox zelf samengesteld en geselecteerd.

Goedkoop: Vanwege hun uiterlijke kenmerken, geven ze groenten een tweede kans en is het tegelijkertijd een goedkoop) alternatief voor de consument.

Duurzaamheid: De visie van Veggiebox is gebaseerd op het herdefiniëren van de normen in de voedselindustrie en het creëren van een duurzame voedsel toekomst voor de komende generaties.

Versheid: De meeste producten van Veggiebox komen rechtstreeks van de boeren.

Veggiebox schrijft het volgende op hun website: *'Onze visie is gebaseerd op het herdefiniëren van de normen in de voedselindustrie en het creëren van een duurzame voedsel toekomst voor de komende generaties. We geloven in een wereld waarin de diversiteit van groenten wordt gevierd en waar elk individu toegang heeft tot gezonde, voedzame voeding zonder dat dit ten koste gaat van het milieu'*(Veggiebox, 2024).

Producten

De producten die Veggiebox levert zijn (Veggiebox, 2024):

- 🛒 Veggiebox (€8,99)
- 🛒 Fruitbox (€8,99)
- 🛒 Combideal (€17,99)
- 🛒 Stadspas Amsterdam Veggiebox (€3,50)
- 🛒 Stadspas Amsterdam fruitbox (€3,50)
- 🛒 Zaanse Pas Veggiebox (€4,49)
- 🛒 Zaanse Pas fruitbox (€4,49)

Promotieactiviteiten

Website: Veggiebox heeft een website waar alles wordt weergegeven. De website biedt een overzichtelijke en gebruiksvriendelijke uitstraling die goed past bij de merkidentiteit van duurzaamheid en eenvoud (Veggiebox, 2024). De website van Veggiebox is eenvoudig te navigeren en heeft een duidelijke structuur. Gebruikers kunnen gemakkelijk door de verschillende secties bladeren, zoals de winkel en de over ons-pagina. De website van Veggiebox communiceert effectief. De missie, visie en doelstellingen komen duidelijk naar voren. De kaart waarop je de locaties kan zien werkt daar in tegen niet zo fijn, de kaart loopt vaak vast en het is niet altijd gemakkelijk om de juiste adressen van de afhaallocaties te vinden. Op de website hebben de eigenaren foto's van zichzelf geplaatst, dit is een pluspunt en zorgt voor vertrouwen, verbinding met de klant en ondersteunt de bedrijfswaarden.

Too Good To Go: Veggiebox biedt hun pakketten ook aan via de app To Good To Go. Het is een sociale-impact-onderneming, met de missie om iedereen te inspireren en te motiveren om voedselverspilling tegen te gaan (Too Good To Go, 2024). De app van Too Good To Go is 's werelds grootste marktplaats voor overtollig voedsel (Too Good To Go, 2024). Doordat Veggiebox gebruikmaakt van dit platform, vergroten ze hier niet alleen hun naamsbekendheid. Maar bereiken ze ook een bredere doelgroep die waarde hecht aan duurzame consumptie.

Zaansepas en stadspas: Veggiebox heeft ook een samenwerking met de stadspas en de zaansepas om hun pakketten nog toegankelijker te maken voor een breder publiek, vooral voor mensen met een lager inkomen. De Stadspas en Zaansepas is een kortingskaart voor inwoners met een laag inkomen. De Stadspas kan gebruikt worden voor bijvoorbeeld bezoeken aan musea, concerten, sportactiviteiten en diverse uitstapjes, maar ook voor de aanschaf van bepaalde producten of etenswaren (*Stadspas*, 2024). De samenwerking biedt niet alleen financiële voordelen voor de gebruikers van deze passen, maar ook vergroot het flink hun bereik en afzet in de gemeenschap.

Social media: Veggiebox is actief op diverse social media platforms, waaronder Instagram, Facebook en Tiktok. Op Instagram heeft Veggiebox 943 volgers, op Facebook 217 en Tiktok 26. (*Instagram Veggiebox*, 2024) (*Facebook Veggiebox*, 2024). (*Tiktok Veggiebox*, 2024). Op deze social media platforms wordt nauwelijks en zonder enige regelmaat wat gepost. Op Instagram hebben ze de meeste interactie van de drie platforms en hebben ze gemiddeld tussen de 20 en 60 likes. Daarnaast hebben ze tussen de 2 en 12 reacties.

Customer Journey

Awareness: De klant wordt zich bewust van veggiebox via sociale media, aanbevelingen van vrienden, Too Good To Go, Zaansepas of de Stadspas. Via deze wegen komt de klant voor het eerst in aanraking met de missie van Veggiebox: betaalbare, geredde groenten en fruit.

Consideration: Bij het overwegen van een aankoop bezoekt de klant de website van Veggiebox. Hier ziet de klant de pakketten die worden aangeboden, prijzen en hun focus. De productomschrijvingen, de reviews en de informatie over de afhaallocaties zijn belangrijke touchpoints in deze fase.

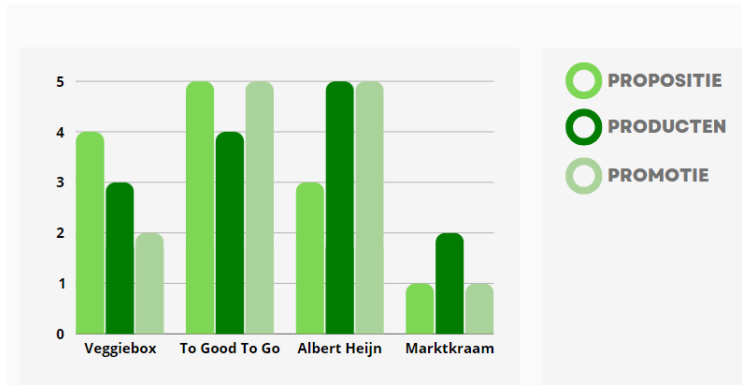
Purchase: De klant plaatst een bestelling via de website. Dit is belangrijk voor het gebruiksgemak. Een snelle, eenvoudige afrekenpagina en de mogelijkheid om direct de afhaallocatie te selecteren.

Delivery: Klanten halen hun pakket op bij een van de vele punten, wat voor flexibiliteit zorgt.

Loyalty: Veggiebox stimuleert loyaliteit door middel van e-mails met updates. De klant voelt zich hierdoor betrokken bij het grotere doel en blijft terugkomen door de sterke connectie met de duurzame missie.

Score

Veggiebox scoort goed op *propositie* met een 4, wat betekent dat ze een sterke en duidelijke missie hebben in het bestrijden van voedselverspilling en het aanbieden van betaalbare groente en fruitpakketten. De focus bij Veggiebox op het redden van groente en fruit ondersteunt hun visie op duurzaamheid en een maatschappelijke impact maken. Ondanks deze sterke propositie, mist Veggiebox een extra onderscheidend kenmerk dat hen nog verder zou onderscheiden.



Figuur 8. Score concurrenten

De groente- en fruitpakketten zijn goed en betaalbaar. Maar doordat het vaak om seizoensproducten gaat kunnen de pakketten ook gaan vervelen en klanten hebben zelf geen inspraak over de inhoud. De keuze is prima voor de doelstellingen, maar een breder assortiment zou zorgen voor meer aantrekkingskracht. Daarom een score van 3 voor *producten*.

Ondanks dat ze bij Veggiebox diverse platforms beheren zoals Instagram, Facebook en Tiktok, heeft hun social media strategie een beperkte impact. De lage mate van interactie en onregelmatige posts geven aan dat hun promotie-inspanningen nog niet optimaal worden benut. De samenwerkingen met TooGoodToGo en de stadspassen zijn wel waardevol, maar daar doen ze zelf de promotie niet voor. Daarom een score van 2 voor *promotie*.

4.2.2.2 Too Good To Go

Propositie

Too Good To Go is een innovatieve speler op het gebied van voedselbesparing met een duidelijke missie om voedselverspilling tegen te gaan en voedsel toegankelijker te maken voor iedereen. Too Good To Go stelt consumenten in staat om voedsel te redden van verschillende aanbieders. Door samen te werken met honderden partners door het hele land, heeft Too Good To Go een netwerk van duizenden afhaalpunten, waardoor klanten eenvoudig kunnen genieten van een voordelige en geredde maaltijd. (Too Good To Go, 2024) **(K1)**.

Win-win-win bedrijfsmodel: Voor mensen, winst en de planeet

Environmental, Social & Governance (ESG): Bij Too Good To Go ligt de focus naast de punten van de ESG ook op het creëren van een wereldwijde positieve impact.

330+ miljoen maaltijden gered: Too Good To Go voorkomt verspilling van heerlijk eten.

Transparant: Zo deelt Too Good To Go op de website hun impact rapport met alle bezoekers..

Too Good To Go schrijft het volgende op hun website: "Too Good To Go is een gecertificeerd B Corp Social impact bedrijf, met als missie iedereen te inspireren en de mogelijkheid te bieden om samen voedselverspilling tegen te gaan" (Too Good To Go, 2024).

Producten

De producten die Too good To go aanbiedt zijn:

👉 **Gevarieerd aanbod:** In Nederland zijn er meer dan 6000 aanbieders op de app met verschillende producten en verrassingspakketten. Producten variëren sterk en zijn afhankelijk van de deelnemende winkels en restaurants (levensmiddelenkrant, 2023).

👉 **Magic pakketten:** Via de Too Good To Go-app kun je ook magic pakketten met overvloedig voedsel bestellen, rechtstreeks van fabrikanten of groothandels (Too Good To Go, 2024).

Promotieactiviteiten

Website en app: De website biedt uitgebreide informatie over hun missie, initiatieven en hoe je kunt deelnemen aan hun strijd. Belangrijke onderdelen van de site zijn: Over ons, bedrijfsoplossingen, blog en impactberichten. De app is ontworpen om pakketten te ontdekken, te reserveren en te betalen. De app biedt ook gepersonaliseerde aanbevelingen en filters om gebruikers te helpen het voedsel te vinden waar hun voorkeur naar uit gaat.

Online Advertenties: Too Good To Go maakt gebruik van online advertenties om hun apps en diensten te promoten. Dit omvat advertenties op zoekmachines zoals Google en op social media platforms.

Bewustwordingscampagnes: Too Good To Go heeft meerdere bewustwordingscampagnes uitgevoerd. Bijvoorbeeld de 'Maak oud als nieuwe' campagne om mensen aan te moedigen om restjes van de feestdagen te gebruiken om nieuwe gerechtjes te maken. Daarnaast hebben ze ook een 'Groene Voornemens' campagne gehad, hierbij informeerde ze consumenten over groene voornemens in het nieuwe jaar.

Samenwerkingen met bedrijven: Too Good To Go werkt samen met lokale winkels, cafés en restaurants. Gebruikers kunnen ook via de winkels, Too Good To Go ontdekken.

Public Relation en Media: Too Good To Go verschijnt regelmatig in nieuwsartikelen, blogs en andere media om bewustwording te creëren over voedselverspilling en hun oplossingen. Dit helpt hen om hun boodschap te verspreiden naar een breder publiek.

E-mail marketing: Too Good To Go stuurt ook nieuwsbrieven en e-mails naar hun gebruikers om hen op de hoogte te houden van nieuwe initiatieven, samenwerking en tips om voedselverspilling te verminderen.

Social media: Too Good To Go is actief op diverse social media platforms, waaronder Instagram, Facebook, Tiktok, en LinkedIn. Op Instagram heeft de Nederlandse Too Good To Go pagina 110.000 volgers. Op Facebook heeft de Nederlandse pagina 700.000 volgers en hebben ze op Tiktok alleen een actieve wereldwijde pagina waar het bedrijf rond de 58.000 volgers heeft. Op LinkedIn heeft de wereldwijde pagina 286.000 volgers, hierop worden zakelijke en informatieve artikelen geplaatst (Facebook Too Good To Go, 2024) (Tik Tok Too Good To Go, 2024) (LinkedIn Too Good To Go, 2021) (Instagram Too Good To Go, 2024).

Too Good To Go maakt effectief gebruik van verschillende social media platforms om hun boodschap te verspreiden en betrokkenheid te creëren. Hun social media posts zijn visueel aantrekkelijk en interactief. Ze weten hun volgers te inspireren en te motiveren actie te ondernemen. De verhouding met likes en reacties is per post heel divers.

Customer Journey

Awareness: De klant hoort over Too Good To Go via vrienden, sociale media, advertenties of nieuwsberichten over verspilling. De app zelf wordt vaak aanbevolen in duurzame communities.

Considération: De klant downloadt de app en bekijkt welke winkels of restaurants deelnemen. Dit is een cruciaal touchpoint, waarbij de klanten de prijzen, beschikbaarheid en locaties kunnen vergelijken. De transparantie over de geredde producten en de voordelen van deelname spelen een belangrijke rol.

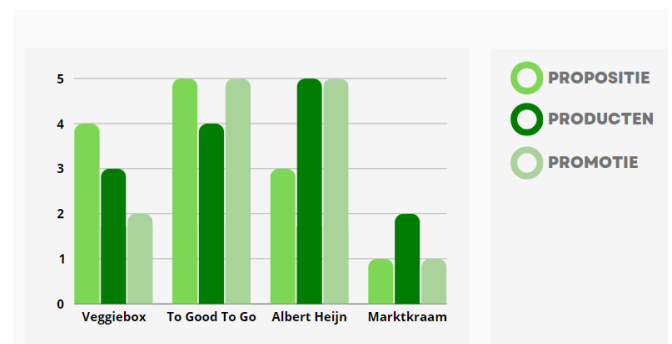
Purchase: De aankoop wordt volledig binnen de app gedaan. Het gemak van de mobiele betaling en het selecteren van een ophaaltijdstip zijn belangrijke touchpoints.

Delivery: De klant haalt het pakket op bij de gekozen locatie. Dit fysieke touchpoint bepaalt in grote mate de klanttevredenheid. Is de locatie bereikbaar? Is het pakket het geld waard? Zijn de medewerkers vriendelijk? Deze factoren beïnvloeden de ervaring.

Loyalty: Too Good To Go maakt slim gebruik van badges en beloningen binnen de app om terugkerend gebruik te stimuleren. Elke keer dat een klant een bestelling plaatst. Wordt hun betrokkenheid vergroot door meldingen van hun bijdrage aan het verminderen van voedselverspilling.

Score

Too Good To Go scoort uitstekend op *propositie* met een 5. Het platform heeft een duidelijke missie om voedselverspilling te verminderen en divers voedsel toegankelijker te maken voor een breed publiek. Ze zijn erg innovatief in het redden van voedsel via een groot netwerk van partners. Het win-win-win bedrijfsmodel en de focus op ESG (Environmental, Social & Governance) laten zien dat ze zich niet alleen inzetten voor de winst maar ook voor de planeet.



Figuur 9. Score concurrenten

Op *productgebied* scoort Too Good To Go een 4. De app biedt een divers en gevarieerd aanbod. Hoewel het aanbod divers en uitgebreid is, hangt de kwaliteit van de pakketten sterk af van die van de aanbieders.

Voor de *promotieactiviteiten* krijgt Too Good To Go een 5. ze maken optimaal gebruik van diverse promotiekanalen, waaronder een uitgebreide website en app. Maar ook online advertenties, bewustwordingscampagnes, samenwerkingen, e-mail marketing en heb ze diverse social media pagina's met een mooi bereik.

4.2.2.3 Albert Heijn

Propositie

Albert Heijn (AH) is een van de populairste supermarkten onder studenten in Nederland. (Business Insider Nederland, 2021) Dit komt door de toegankelijkheid, het brede assortiment en de aanbiedingen. Daarnaast is Albert Heijn in veel steden dominant aanwezig met filialen die vaak in de buurt van studentenwijken of campussen liggen. Dit zorgt ervoor dat de Albert Heijn vaak makkelijk bereikbaar is voor studenten.

Albert Heijn schrijft het volgende op hun website: *Samen beter eten bereikbaar maken. "Voor iedereen,"* weerspiegelt hun visie om een gezonde levensstijl en duurzame voeding toegankelijk te maken voor iedereen. Ze geloven dat eten een belangrijke rol speelt in het oplossen van maatschappelijke uitdagingen, van gezondheid tot klimaatverandering (Albert Heijn, 2024).

Gezonde leefstijl: Albert Heijn stimuleert mensen om jong te beginnen met gezond eten om op lange termijn fit te blijven.

Maatschappelijke impact: Albert Heijn probeert voedselverspilling tegen te gaan. Heeft een breed assortiment aan vega- en vegan producten aan te bieden en het bevordert bewust keuzes.

Breed assortiment: De supermarkten bieden een breed assortiment aan producten aan. Van dagelijkse boodschappen tot biologische, fairtrade en duurzame producten.

Prijs-kwaliteit verhouding: Ondanks Albert Heijn vaak wordt gezien als de duurdere supermarkt, weten de studenten de prijs-kwaliteitverhouding en de aanbiedingen met de bonuskaart te waarderen (EDIU, 2024).

Producten

De producten die Albert Heijn aanbiedt zijn:

- 🛒 Voedselmiddelen: Dit omvat alle verse producten zoals groenten, fruit, vlees, vis, zuivel en brood. Maar ook alle houdbare en diepvriesproducten en snacks.
- 🛒 Biologische en duurzame merken
- 🛒 Eigen merken: zoals AH Basic, AH Biologisch en AH Excellent.
- 🛒 Non-food: Zoals huishoudelijke artikelen, schoonmaak artikelen en persoonlijke verzorgingsproducten.
- 🛒 AH overblijvers: AH overblijvers zijn producten die aan het eind van de dag overblijven, uit het assortiment gaan of een naderende houdbaarheidsdatum hebben. Je kunt ze tegen een extra voordelige prijs meenemen. Albert Heijn biedt een verrassings, vegetarisch en bakkerijpakket aan (Albert Heijn, 2024).

🛒 **Groente- en fruitzakjes:** Groente en fruit dat net iets rijper is of een deukje heeft is nu te koop in een herbruikbaar zakje voor 1/3e van de prijs. ze heb je vaak al een zakje gevuld met groente en fruit voor maar €1 (Albert Heijn, 2024).

Promotieactiviteiten

Website en app: De Albert Heijn website en app bieden online boodschappen doen met bezorg- of afhaalprijs, toegang tot wekelijkse aanbiedingen, folders en recepten. Je kunt hierop ook digitale stempels sparen, je boodschappenlijst beheren, producten scannen voor informatie en aanbiedingen en je persoonlijke voorkeuren beheren.

Loyaliteitsprogramma's: Verschillende programma's belonen regelmatig het boodschappen doen en bieden extra voordelen.

Bonusaanbiedingen: Extra voordeel bij je bonuskaart en persoonlijke account.

Folder Aanbiedingen: Wekelijkse aanbiedingen in de folder online en geprint.

Reclames: De televisiereclames zijn vaak gericht op specifieke acties, seizoensgebonden aanbiedingen en het promoten van nieuwe producten. De radioreclames benadrukken vaak lopende aanbiedingen en acties.

In-store reclames: Promoties worden ook binnen de winkels gepromoot via posters, digitale schermen en displays bij de producten.

Social media: Albert Heijn is actief op diverse social media platforms, waaronder Instagram, Facebook, Tiktok, en LinkedIn. Op Instagram heeft de Albert Heijn pagina 200.000 volgers. Op Facebook heeft de pagina 541.000 volgers en heeft de Albert Heijn op Tiktok rond de 215.000 volgers. Op LinkedIn heeft de pagina van Albert Heijn 159.000 volgers, hierop worden zakelijke en informatieve artikelen op geplaatst. Naast de landelijke pagina's zijn er ook veel winkels met persoonlijke Tiktok en Instagram pagina's. Hiervan gaan vaak TikTok-filmpjes viral (Albert Heijn, 2024) (Facebook Albert Heijn, 2024) (LinkedIn Albert Heijn, 2024).

Albert Heijn post meerdere keren per week op de verschillende social media kanalen met aantrekkelijke content zoals foto's en video's van producten, informatie en recepten. Daarnaast worden campagnes, nieuwe productlanceringen en evenementen gepromoot. Ook wordt er een kijkje achter de schermen gegeven. Ook heeft de Albert Heijn vaak een duidelijke call to action in hun posts, wat voor reacties zorgt.

Customer Journey

Awareness: De klant komt via tv-commercials, advertenties op sociale media of bijvoorbeeld banners in de winkel in aanraking met de producten van Albert Heijn. Albert Heijn's sterke merkbekendheid zorgt ervoor dat veel klanten vertrouwd zijn met de supermarkt als optie voor verse producten.

Considération: De klant kan zowel online als in de fysieke winkel producten vergelijken. De uitgebreide productinformatie, kortingsacties en de zichtbaarheid van producten spelen een grote rol in deze fase.

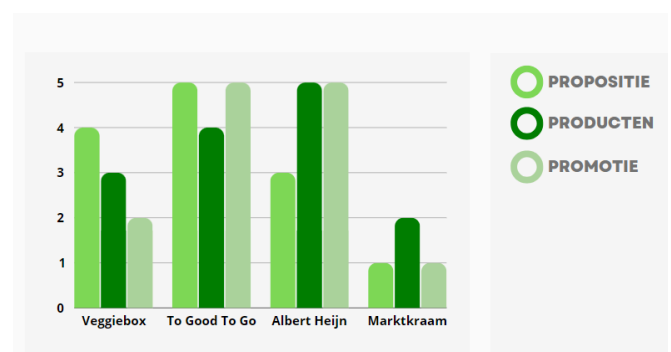
Purchase: De aankoop kan plaatsvinden in de fysieke winkel, via de zelfscankassa's of via de online bestelpagina. Hier is gebruiksgemak weer cruciaal. De klant kan online kiezen voor thuisbezorging of om de producten op te halen bij een pick-up point.

Delivery: Bij de online aankopen zijn de bezorging aan huis of de ophaalservice belangrijke touchpoints. Hier speelt de stiptheid van de levering, de staat van de producten en de klantvriendelijkheid een belangrijke rol.

Loyalty: Het AH bonusprogramma is een touchpoint dat ervoor zorgt dat de klanten blijven terugkomen. Gepersonaliseerde kortingen en aanbiedingen via de app of e-mail spelen in op de persoonlijke voorkeuren van de klant.

Score

Albert Heijn scoort een 3 op *propositie*. Hun visie om beter eten bereikbaar te maken sluit goed aan bij maatschappelijke uitdagingen zoals gezondheid. Het brede aanbod dat Albert Heijn biedt zoals gezonde, vega en vegan opties laat hun focus zien op het maken van maatschappelijke impact. Ondanks hun visie en aanpak hebben ze geen onderscheidend vermogen als duurzame leider in groente en fruit.



Figuur 10. Score concurrenten

Albert Heijn scoort een 5 op *producten* vanwege het uitgebreide en diverse assortiment. Van verse producten tot biologische, fairtrade en eigen merken.

De Albert Heijn scoort een 5 op *promotie* vanwege een veelzijdige en effectieve strategie. Ze maken optimaal gebruik van hun diverse platforms, waaronder een app, social media-kanalen en traditionele kanalen zoals folders en reclames.

4.2.2.4 Groente- en fruit marktkramen

Groente- en fruitmarktkramen kunnen een concurrent vormen door verschillende redenen.

Ten eerste bieden marktkramen vaak een breed scala aan verse en lokale producten aan tegen kleine prijzen. Dit kan aantrekkelijk zijn voor studenten die op zoek zijn naar betaalbare en kwalitatieve producten. De directe toegang tot verse producten zonder dat ze iets hoeven te bestellen.

Daarnaast krijgen bezoekers op markten vaak de kans om te onderhandelen en kunnen ze profiteren van mooie aanbiedingen. Helemaal op het eind van de dag kan je voor hele kleine prijsjes bij de kramen nog wat groente en fruit kopen.

- 👉 Vers
- 👉 Seizoensgebonden
- 👉 voordelige prijs
- 👉 Mogelijkheid tot onderhandelen
- 👉 Persoonlijke service

Producten

De producten die een groente en fruit marktkraam aanbiedt:

- 👉 **Groenten:** Diverse soorten groente.
- 👉 **Fruit:** Diverse soorten
- 👉 **Biologische opties:** Sommige marktkramen bieden ook biologische opties aan.

Promotieactiviteiten

Proeverijen: Sommige markten bieden proeverijen van hun producten aan , zodat je de kwaliteit en smaak kun beoordelen voordat je het koopt.

Korting en aanbiedingen: Tijdelijke kortingen op bepaalde producten of speciale aanbiedingen om klanten te lokken.

Loyaliteitsprogramma's: Sommige marktkramen hebben een loyaliteitsprogramma zoals een stempelkaart.

Samenwerkingen: Sommige hebben samenwerkingen met andere marktkramen of lokale bedrijven.

Customer Journey

Awareness: De klant komt in contact met een markt door mond-tot-mondreclame of simpelweg door toevallig langs te lopen. Deze spontane touchpoint is vaak locatiegebonden. Dit betekent dat klanten vaak eerder komen omdat ze in de buurt wonen of gewoonte.

Consideration: Bij het overwegen van een aankoop kan de klant de kwaliteit van de producten direct beoordelen door visuele inspectie en door te praten met de verkoper. Dit fysieke touchpoint biedt een hoge mate van vertrouwen in de versheid en kwaliteit van de producten.

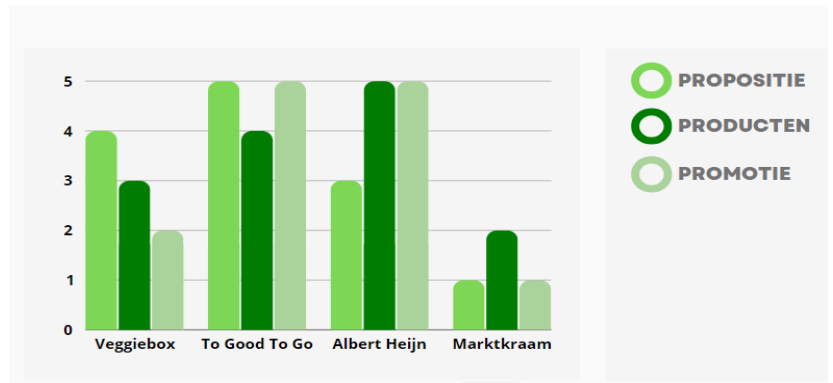
Purchase: De aankoop vindt plaats aan de kraam zelf. Dit zorgt voor een directe en persoonlijke interactie. Hier is klantvriendelijkheid van de verkoper en de snelheid van afhandeling van belang. Klanten kunnen vaak onderhandelen en hiermee korting krijgen.

Delivery: Bij de kraam zelf.

Loyalty: Klantloyaliteit kan ontstaan door persoonlijke relaties met de marktverkoper.

Score

Groente- en fruitkramen scoren een 2 op *propositie*. Hoewel ze een aantrekkelijke optie bieden voor consumenten die op zoek zijn naar verse, seizoensgebonden en vaak lokale producten, blijft hun propositie beperkt. De kramen missen vaak een duidelijke visie of missie.



Figuur 11. Score concurrenten

De kramen krijgen een 3 op *producten*. Ze bieden een breed scala aan verse groente en fruit, met soms wat biologische opties. Het aanbod is vaak afhankelijk van seizoenen en voorraad. Hierdoor blijft het aanbod goed, maar niet onderscheidend.

De kramen krijgen een 1 op *promotie*. De promotieactiviteiten zijn beperkt. In vergelijking met de andere concurrenten ontbreekt het aan digitale aanwezigheid en marketing. Hierdoor worden de promotie-inspanningen laag beoordeeld en blijft het bereik altijd lokaal.

Samenvatting

Bijbehorende deelvraag 6: Wat is de concurrentiestructuur en wie zijn de belangrijkste spelers binnen de markt voor gezonde voedselinitiatieven in Amsterdam?

De concurrentiestructuur binnen de markt voor gezonde voeding in Amsterdam is heel divers, met verschillende soorten spelers die elk inspelen op verschillende behoeften. De belangrijkste spelers kunnen worden onderverdeeld in drie categorieën: Supermarkten, voedsel box-aanbieders en lokale marktkramen



Too Good To Go (scoort het hoogst op alle fronten)

Met een sterke propositie (5) gericht op het bestrijden van voedselverspilling en het toegankelijk maken van diverse voeding voor een breed publiek. Op het gebied van producten scoorde ze een (4), met een breed aanbod, hoewel de kwaliteit afhangt van de aanbieder. De promotie activiteiten zijn ook uitstekend (5), effectieve campagnes en sterke digitale aanwezigheid.



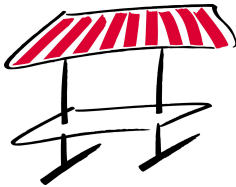
Albert Heijn

Voorop op producten (5) en promotie (5). Albert Heijn heeft een uitgebreid aanbod waar je al je boodschappen in een keer kan halen. De promotie van Albert Heijn is heel sterk, het is een goede combinatie tussen traditioneel en digitaal. Echter, blijven ze op propositie iets achter (3). Hoewel ze inspelen op maatschappelijke uitdagingen, ontbreekt er een boodschap als duurzame speler.



Veggiebox

Veggiebox scoort hoog op propositie (4), met een duidelijke missie gericht op duurzaamheid en voedselverspilling. Hun focus op de betaalbare groente- en fruitpakketten is sterk. Op gebied van producten (3) is er ruimte voor verbetering, vooral qua variatie en keuzevrijheid voor klanten. Hun promotie (2) blijft achter door lage interactie en inconsistentie op social media.



Groente- en fruitkramen

De propositie van groente en fruitkramen is beperkt en mist een duidelijk visie en maatschappelijke missie. Hoewel ze goede producten aanbieden (3), ontbreekt de consistentie en variatie. Op promotie scoren ze een 2 (1), hiermee blijven ze ver achter, met weinig tot geen digitale aanwezigheid.

Uit de concurrentieanalyse komen de volgende kansen en bedreigingen:

Kansen	Bedreigingen
1. Persoonlijke relatie met de klant	1. Sterke concurrentie Veggiebox
2. Samenwerken met bestaande platformen	2. Hoge merkbekendheid van supermarkten
	3. Prijsgevoeligheid van consumenten

Tabel 6. kansen en bedreigingen uit de concurrentieanalyse

4.2.3 Afnemersanalyse

Bijbehorende Deelvraag 8: Op welke manier worden potentiële klanten beïnvloed?

In de afnemersanalyse zal met behulp van het model de zes W's van Ferrel worden onderzocht wie de belangrijkste klanten zijn, wat hun behoeften zijn, waar en wanneer ze hun aankopen doen, waarom ze voor de Student Box van Boeren voor Buren kiezen en wie invloed uitoefent op hun koopgedrag. De analyse biedt inzicht in het koopgedrag en de voorkeuren van de doelgroep binnen de markt voor gezonde voeding. Door te begrijpen welke factoren het aankoopproces beïnvloeden, kan er uiteindelijk beter ingespeeld worden op de behoeften en verwachtingen van de klant.

Wie zijn de huidige en potentiële afnemers?

De huidige afnemers van de Student Box zijn voornamelijk studenten uit Uilenstede, waar de uitgifte van de Student box plaatsvindt. Campus Uilenstede is de grootste campus van Nederland. Meer dan 3.500 studenten zijn hier gehuisvest. (DUWO, 2024). De huidige afnemers van de Student Box zijn onder te verdelen in 2 groepen:

 **Studenten met beperkte middelen:** Studenten hebben vaak een druk schema met hun studie, bijbanen en sociale activiteiten, waardoor gemak vaak een rol speelt in hun voedingskeuzes. Daarnaast zijn de meeste studenten prijsbewust, en past de Student Box hier perfect bij.

 **Gezondheids- en milieubewuste studenten:** Een deel van de huidige afnemers bestaat uit studenten die waarde hechten aan gezonde voeding en verschillende duurzaamheidsaspecten. De Student Box speelt in op hun behoefte om een voedzame en verantwoorde maaltijd te koken.

Naast de huidige groep studenten zijn er ook diverse potentiële afnemers die interessant kunnen zijn voor een verdere groei van de Student Box:

 **Studenten rond Uilenstede:** Ondanks dat de uitgifte op het moment op Uilenstede plaatsvindt, is er nog veel ruimte voor groei door middel van promotie buiten Uilenstede.

 **Nieuwe studenten:** Jaarlijk komen er nieuwe studenten naar Uilenstede en omliggende gebieden. De nieuwe groep is vaak nog op zoek naar mogelijkheden. De Student Box kan een aantrekkelijke optie zijn voor de nieuwe studenten (K2).

 **Studenten van andere campussen:** De Student Box kan uitgebreid worden naar andere campussen of wooncomplexen in Amsterdam .

 **Jonge professionals:** Jonge afgestudeerden die net beginnen met werken en nog steeds in de omgeving van Uilenstede wonen. Hoewel de studententijd over is, hebben sommigen nog steeds behoefte aan gezonde en betaalbare groente en fruit.

Wat doen de afnemers met de Student Box?

Afnemers van de Student Box gebruiken de producten op verschillende manieren, afhankelijk van de behoeften en voorkeuren van de student. Natuurlijk zijn er veel opties maar de onderstaande zijn het belangrijkste:

👉 **Dagelijkse maaltijdbereiding:** Veel studenten gebruiken de groente en fruitbox als basis voor hun dagelijkse maaltijden. De Student Box bevat een gevarieerd aanbod aan groente en fruit, waardoor de gebruiker gemakkelijk gezonde maaltijden kan bedenken en bereiden.

👉 **Voorraad voor langer gebruik:** Voor afnemers die de box regelmatig ontvangen kunnen sommige producten te veel zijn. Die kiezen er dan vaak voor om het in te vriezen of te conserveren.

👉 **Uitdelen:** Voor sommige studenten is de Student Box te groot voor een 1 persoon. Veel kiezen ervoor om het met vrienden, huisgenoten of iemand anders te delen.

Waar nemen de afnemers het product af?

De Student Box kan worden opgehaald bij Il Caffè Uilenstede (Il Caffè, 2024). Deze locatie is speciaal geselecteerd vanwege de centrale ligging op de campus, wat het voor studenten gemakkelijk maakt om de box op te halen. Ook geeft de locatie een mogelijkheid om gelijk gezellig wat te drinken met je medestudenten (Boeren voor Buren, 2024). Daarnaast komt het ook voor dat studenten de Student Box meenemen voor anderen als de student niet in gelegenheid is om zelf naar het ophaalpunt te komen.

Wanneer nemen afnemers het product af?

Er zijn verschillende factoren zoals behoeften, voorkeuren en situaties waarom de student de Student Box zou afnemen. Hieronder een paar punten wanneer een student geneigd kan zijn om een groente en fruit box af te nemen.

👉 **Behoefte aan gezond eten:** Uit onderzoek van het voedingscentrum blijkt dat steeds meer jongeren geven aan dat ze het belangrijk vinden om gezonder en duurzamer te eten, maar willen daar bij geholpen worden (Voedingscentrum, 2024). Studenten die aan een nieuw studiejaar beginnen, hebben vaak de intentie om gezond te leven. Ook na een periode van veel feestjes zijn veel studenten toe aan een gezonder patroon (K1).

👉 **Gemak en tijdsbesparing:** De Student Box kan op de campus worden afgehaald, dit zorgt voor gemak. In een periode van drukte, kan de behoefte aan gemakkelijke en gezonde maaltijden toenemen. De Box bespaart tijd, omdat ze dan minder boodschappen hoeven te doen. Op het moment is er op Uilenstede ook nog geen supermarkt die groente en fruit verkoopt.

👉 **Budget en financiële situatie:** Door de inflatie zijn ook studenten meer gaan opletten tijdens hun boodschappen. Zo letten studenten ook tijdens boodschappen wat meer op de aanbiedingen (Red Pers, 2023). Als de student de Student Box als een voordelige optie ziet kan dit aspect meespelen in de verkoop.

👉 **Aanbevelingen van medestudenten:** Wanneer medestudenten of vrienden de Student Box aanbevelen, kan dit anderen overhalen om de box ook te bestellen.

👉 **Nieuwsgierig:** Het kan ook dat de student een keer wat nieuws wil proberen en uit interesse de Student Box besteld.

Waarom bestellen de studenten de Student Box?

Er zijn meerdere redenen waarom studenten de Student Box bestellen. Bijvoorbeeld omdat het een goede combinatie is van gezondheid, gemak en duurzaamheid. De Student Box is een toegankelijke manier om verser en gezonder te eten.

Zo liet een van de klanten de volgende reactie achter: 'I am satisfied so far, it's a good way to step out of my comfort zone and cook more diversely.' Wat aantoont dat de Student Box niet alleen bijdraagt aan gezonde voeding, maar ook studenten kan inspireren om met nieuwe producten te koken en nieuwe recepten uit te proberen (K3). Daarnaast kan de student een bijdrage doen in het redden van groenten en fruit. Ze kunnen seizoensgebonden en gevarieerd eten tegen een aantrekkelijke prijs.

Waarom bestellen de studenten de Student Box niet?

Er zijn verschillende redenen om juist niet van de Student Box gebruik te maken.

👉 **Te grote hoeveelheden:** Voor alleenwonende studenten kunnen de porties te groot zijn (B1).

👉 **Onvoldoende variatie:** Sommige studenten kunnen de producten soms eentonig vinden, vooral omdat Boeren voor Buren focust op de seizoensgebonden groente en fruit. Dit beperkt de afwisseling in maaltijden binnen het seizoen en kan leiden tot verveling bij studenten (B2).

👉 **Wisselende kwaliteit:** Er kan een verschil in tevredenheid zijn over de kwaliteit. Waar sommige de kwaliteit waarderen geven anderen soms aan niet helemaal tevreden te zijn (B3).

👉 **Geen fan van groente en fruit:** Je kan groente en fruit ontvangen die je niet lekker vindt of niet gewend ben om te eten, wat studenten kan aanmoedigen niet te bestellen.

👉 **Voorkeur supermarkt:** Studenten kunnen de voorkeur hebben om in een keer boodschappen te doen in plaats van apart hun groente en fruit.

Deze factoren kunnen allemaal een rol spelen, daarnaast kan een afnemer ook nog andere persoonlijke redenen hebben.

Samenvatting

Bijbehorende Deelvraag 8: Op welke manier worden potentiële klanten beïnvloed?

De afnemersanalyse van de Student Box richt zich op wie de klanten zijn, hun koopgedrag en hoe zij beïnvloed worden. De huidige klanten zijn voornamelijk studenten van Uilenstede, onderverdeeld in twee groepen. Prijsbewuste studenten en gezondheid-en milieubewuste studenten. Klanten gebruiken de Student Box vooral voor dagelijkse maaltijdbereiding, als voorraad of om te delen met mensen om hen heen. Studenten nemen de Student Box af bij een centraal ophaalpunt, Il Caffè Uilenstede. Studenten bestellen de Student Box vanwege behoeften aan gezond eten, gemak, budgetvriendelijkheid, aanbeveling van medestudenten of nieuwsgierigheid. Redenen om de Student Box niet te bestellen zijn te grote hoeveelheden, onvoldoende variatie, wisselende kwaliteit of andere persoonlijke voorkeuren.

Uit de afnemersanalyse komen de volgende kansen en bedreigingen:

Kansen	Bedreigingen
1. Groeiende vraag naar gezonde en duurzame voeding	1. Te grote porties voor alleenwonenden
2. Nieuwe en potentiële klanten	2. Eentonige productkeuze
3. Inspireren tot nieuwe maaltijden	3. Wisselende kwaliteit

Tabel 7. kansen en bedreigingen uit de afnemersanalyse

4.3 Micro Analyse

4.3.1 Huidige marketingstrategie

Bijbehorende deelvraag 9: Wat is de huidige merkidentiteit van Boeren voor Buren?

Bijbehorende deelvraag 10: Wat is de huidige marketingstrategie van Boeren voor Buren?

Bijbehorende deelvraag 11: Hoe verloopt de huidige Customer Journey van de Student Box?

4.3.1.1 Abell model

Door middel van het Abell model wordt de marktafbakening van de Student Box van Boeren voor Buren beoordeeld. Het model van Abell heeft een duidelijke marktafbakening van de huidige activiteiten van Boeren voor Buren. In het model wordt er gekeken naar marktsegmenten, behoeften en technologieën (Intemarketing, 2024).

Technologieën

Boeren voor bureen maakt gebruik van verschillende technologieën om hun processen efficiënt en klantgericht te maken.

E-commerce platforms: Boeren voor Buren heeft een website waar klanten de boxen kunnen bestellen. Op de website kunnen ze naast dat ze hun bestelling plaatsen ook Boeren voor Buren leren kennen, recepten opzoeken en kennis maken met het team (Boeren en Buren, 2024).

Social Media en Digitale Marketing Tools: Boeren voor Buren maakt gebruik van verschillende social media platforms: Facebook, Instagram, LinkedIn en Tik Tok. Daarnaast maken ze ook gebruik van Mailchimp waarbij de klanten op de hoogte worden gehouden wanneer ze weer kunnen bestellen (**S3**).

Betaaltechnologie: Voor het afhandelen van betalingen kunnen klanten gebruik maken van Ideal. Dit zorgt voor een snelle afhandeling van de bestelling en is voor veel mensen gebruiksvriendelijk.

CRM (Customer Relationship Management): Boeren voor Buren gebruikt een CRM-systeem om klantrelaties te beheren.

Behoeften

Boeren voor Buren voorziet doormiddel van de Student Box in verschillende belangrijke behoeften van studenten.

Gezonde voeding: De Student Box bevat een breed assortiment van verse, seizoensgebonden en geredde groente en fruit. Dit helpt studenten om gezondere en gevarieerde keuzes te maken.

Betaalbaarheid: Boeren voor Buren biedt de Student Box aan tegen een prijs van €7.99, dit is ongeveer 50% goedkoper dan de supermarkt. Boeren voor Buren kan de prijs enkel laag houden door rechtstreeks in contact te staan met de boer en met geredde groente en fruit te werken. De lagere prijs geeft studenten de kans om regelmatig verse groente en fruit te ontvangen zonder de gebruikelijke prijs van groente en fruit te betalen (Boeren en Buren, 2024) (S1).

Duurzaam en verantwoord Consumeren: De Student Box ondersteunt lokale boeren en vermindert voedselverspilling. Dit kan voor studenten aansluiten bij de behoefte om op meer duurzame aspecten te letten (S2).

Flexibiliteit en bereikbaarheid: Met Il Caffè in Uilenstede als afhaalpunt biedt Boeren voor Buren een goed bereikbaar punt waar de boxen opgehaald kunnen worden. Daarnaast kon de Box op worden gehaald door iemand anders als de student zelf niet in staat was om langs te komen wat zorgt voor extra flexibiliteit. Er is pas slechts één afhaalpunt, wat de toegankelijkheid beperkt tot studenten die verder van Uilenstede wonen. Dit beperkt de mogelijkheid voor verdere geografische groei (Z1).

Boeren voor Buren voorziet met de Student Box in de behoefte aan gezonde voeding, betaalbaarheid, duurzaam, verantwoord consumeren en bereikbaarheid voor de studenten op Uilenstede. Studenten hebben weinig invloed op de samenstelling van de Student Box. Wat een nadeel kan zijn voor consumenten die wat meer controle willen over wat ze ontvangen. Dit kan een probleem zijn voor klanten met specifieke dieetwensen en voorkeuren (Z2).

Marktsegmenten

Met de Student Box is de doelgroep vrij duidelijk, maar toch zijn de groepen onder te verdelen. De groepen zijn gebaseerd op de behoeften en voorkeuren van studenten.

Er zijn gezondheidsbewuste studenten die geïnteresseerd zijn in een gezonde levensstijl en voeding. Deze studenten zijn op zoek naar vers en voedzaam voedsel wat hen helpt bij hun voedingsstijl. De Student Box helpt hen daarmee op een gemakkelijke manier.

Ook heb je studenten die meer gefocust zijn op de prijs: de kostenbewuste studenten. Deze studenten zijn op zoek naar betaalbare groente en fruit opties met hun beperkte financiële middelen. Boeren voor Buren helpt hierin door de Student Box tegen een scherpe prijs aan te bieden. Waardoor deze studenten ook toegang krijgen tot verse en gezonde producten zonder dat ze een groot budget hebben.

Daarnaast heb je ook duurzame studenten die waarde hechten aan de duurzame aspecten van de Student Box. De kenmerken van de Student Box sluiten aan bij de wens om verantwoordelijk te consumeren en bij te dragen aan duurzaamheid.

De visuele uitgave van het Abell model is terug te vinden in Bijlage 3.

Samenvatting

Uit het Abell model komen de onderstaande Sterktes en Zwaktes:

Sterktes	Zwaktes
1. Betaalbaarheid van de Student Box	1. Beperkte bereik van afhaalpunten
2. Gezonde en duurzame voeding	2. Beperkte keuzevrijheid
3. Gebruik van sociale media en digitale marketing	

Tabel 7. Sterktes en zwaktes uit het Abell model

4.3.1.2 4C'S

Door middel van het 4C-model van Lauterborn wordt de communicatie- en marketingstrategie van Boeren voor Buren voor studenten beschreven. De 4C's staan voor Customer, Cost, Convenience and Communication (*4C-Model Van Lauterborn*, 2024).

Customer

Voor Boeren voor Buren richt de oplossing zich op de behoeften van studenten die gezond willen eten, maar vaak beperkt worden door budget, tijd of toegang tot groente en fruit. Studenten kunnen het als een uitdaging ervaren om betaalbaar en gevarieerde groente en fruit te vinden. Dit kan komen door de druk van studie, werk en sociale activiteiten, waardoor ze beperkt zijn in tijd om op zoek te gaan naar goede opties of bijvoorbeeld de markt.

De Student Box helpt de studenten hiermee door een gemakkelijke en betaalbare optie aan te bieden (**S1**). Boeren voor Buren maakt het mogelijk voor studenten op Uilenstede om zonder te veel moeite toegang te krijgen tot een goed gevuld pakket groenten en fruit, dat veel duurder is.

Het bleek dat studenten zonder te veel energie toegang krijgen tot groente en fruit dat betaalbaar is. Boeren voor Buren heeft daarom het proces eenvoudig gemaakt, waardoor de studenten via één kanaal hun groenten en fruit kunnen bestellen zonder dat ze naar verschillende aanbieders hoeven.

Daarnaast stelt Boeren voor Buren studenten in staat om bij te dragen aan het redden van groente en fruit. Dit kan een extra waardevolle motivatie bieden voor studenten die rekening houden met de duurzame aspecten van een product.

Cost

Bij de Student Box van Boeren voor Buren speelt de prijs een belangrijke rol. Financieel gezien biedt de Student Box studenten een grote kostenbesparing. De Student Box is gemiddeld 50% goedkoper dan wanneer studenten dezelfde producten in de supermarkt zouden kopen (**S2**). Dit maakt de Student Box niet alleen aantrekkelijk voor studenten met een beperkt budget, maar het verlaagt ook de drempel om te kiezen voor gezonde voeding en een keer nieuwe soorten groente en fruit te proberen die een student normaal niet zo snel zou kiezen.

Convenience

Voor studenten is gemak een belangrijke factor, anders is de kans groot dat ze snel afhaken. De Student Box is eenvoudig te bestellen via de website van Boeren voor Buren, wat betekent dat studenten de week voor uitgifte een bestelling kunnen plaatsen (**S3**). Hierbij moeten ze wel opletten dat ze de juiste box bestellen en afhaallocatie kiezen. Boeren voor Buren doen hun best om de website zo overzichtelijk mogelijk in te richten, ze werken nog continu aan de gebruiksvriendelijkheid.

De Student Box bevat een selectie van seizoensgebonden en geredde producten, waardoor studenten geen tijd hoeven te besteden aan het uitzoeken voor welke groente ze kiezen. Dit neemt een extra stap van de besluitvorming weg en zorgt ervoor dat ze altijd gevarieerde en gezonde producten in huis hebben.

Daarnaast biedt Boeren voor Buren recepten en tips aan om de producten in de box te gebruiken, maar studenten kunnen ook gemakkelijk snel even googlen of aan Chat GPT vragen om een recept met een aantal producten uit de box. Bovendien zit je bij Boeren voor Buren niet vast aan een abonnement, hierdoor kan je flexibel bestellen wanneer het uitkomt voor de consument.

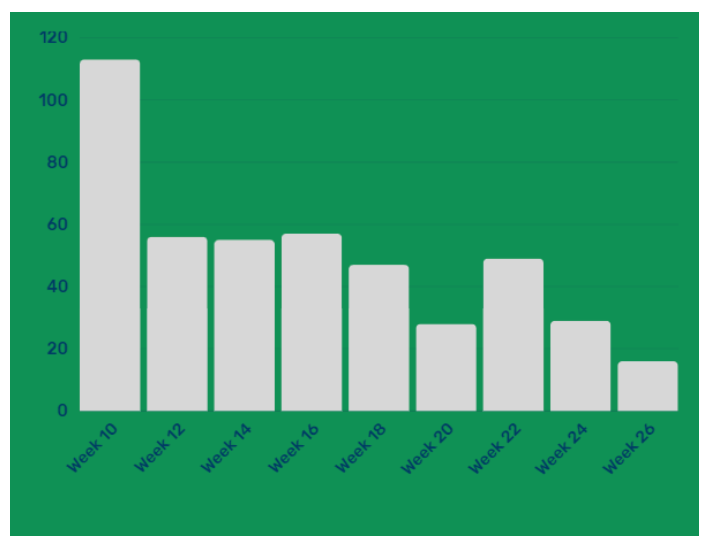
Communication

Een belangrijk punt in de communicatie zijn de campus connectors. Twee studenten spelen een belangrijke rol in het versturen van WhatsApp groepen binnen Uilenstede, waarin ze de rest van de studenten op de hoogte brengen wanneer de webshop weer was geopend en er bestellingen geplaatst. Whatsapp is een effectief en informeel communicatiemiddel, waar studenten snel en gemakkelijk informatie kunnen ontvangen.

Naast de berichten in Whatsapp-groepen krijgen studenten ook een E-mail met directe link naar de webshop, zodra deze weer open is. Hiervoor moeten ze alleen wel eerst ingeschreven zijn, en dit is door zo'n 75 studenten gedaan (**Z1**). Dit wijst op een lage betrokkenheid bij deze vorm van communicatie. Wat betekent dat veel potentiële klanten niet worden bereikt via de e-mail.

Daarnaast wordt er actief gebruikgemaakt van social media. Op platforms zoals Instagram en Facebook worden updates gedeeld over de boxen, seizoensproducten en eventuele acties. Studenten kunnen op deze platforms ook vragen stellen, waarbij Boeren voor Buren binnen een dag reageert. Dit geldt ook voor vragen die via de infomail worden verstuurd. Dit zorgt voor een snelle en klantgerichte interactie.

De combinatie van directe communicatie en WhatsApp, informatieve e-mails en social media zorgt ervoor dat studenten op een laagdrempelige manier geïnformeerd blijven. Toch daalde het aantal bestellingen, wat ook terug te zien is in Figuur 10. Het was voor Boeren voor Buren lastig om weer nieuwe studenten te bereiken (**Z2**). Dit wijst op een probleem in het vergroten van de naamsbekendheid en het aantrekken van nieuwe klanten. Wat de groei van Boeren voor Buren beperkt.



Figuur 10. Bestellingen Student Box

Samenvatting

Uit het 4C model komen de onderstaande Sterktes en Zwaktes:

Sterktes	Zwaktes
1. Inspelen op behoeften van studenten	1. Lage inschrijvingen voor de nieuwsbrief
2. Grote kostenbesparing	2. Terugloop in bestellingen
3. Eenvoudig bestelproces	

Tabel 8. Sterktes en zwaktes uit het 4C-model

Bijbehorende deelvraag 9: Wat is de huidige merkidentiteit van Boeren voor Buren?

De merkidentiteit van de Student Box van Boeren voor Buren is sterk en veelzijdig. Met een duidelijke focus op gezondheid, duurzaamheid en toegankelijkheid. Boeren voor Buren speelt in op de behoeften van studenten in Uilenstede. Door de studenten de mogelijkheid te geven om een gezonde groente en fruitbox te bestellen. Boeren voor Buren biedt een oplossing waarmee studenten beter voor zichzelf en voor het milieu kunnen zorgen.

4.3.1.3 Inzet marketingkanalen

Bijbehorende deelvraag 10: Wat is de huidige marketingstrategie van Boeren voor Buren?

Boeren voor Buren maakt gebruik van verschillende online kanalen om de doelgroep te bereiken. Op het moment wordt gebruikgemaakt van e-mail-marketing, Instagram, Facebook, Tiktok en LinkedIn. Per marketingkanaal zal er een korte analyse gegeven worden van de periode februari tot en met juni. De statistieken zijn afkomstig van de social media pagina's en de Meta Business pagina van Boeren voor Buren.

Instagram (847 volgers)

In de periode van februari tot en met juni heeft Boeren voor Buren een duidelijke groei gemaakt in het bereik en de betrokkenheid van het Instagram account. In deze vijf maanden zijn meerdere pieken zichtbaar, grotendeels gedreven door het gebruik van dynamische content zoals Instagram Reels en twee betaalde advertenties van de Student Box. Hieronder volgt een overzicht van de belangrijkste inzichten per maand en de algemene trends op het Instagram account van Boeren voor Buren.

februari

In februari steeg het Instagram-bereik met 63,4% tot een totaal van 678. Dit werd vooral gestimuleerd door een populaire Instagram Reel die werd geplaatst als "The power of many" die al 591 mensen bereikte. Deze maand presteerden behind-the-scenes posts en posts met een duidelijke call to action zoals het kunnen plaatsen van bestelling erg goed. Dit leidde tot een groei van 32 nieuwe volgers.

maart

Maart was een goede maand voor Boeren voor Buren met een bereik van 889, een stijging van 112%. Dit kwam mede door een voorjaarsactie, die 166,7% meer interactie genereerde dan een gemiddelde post. Hoewel Facebook minder interactie zag met deze actie, zorgde de gedeelde post via Il Caffè voor extra engagement onder studenten op Instagram. Daarnaast kwamen er 36 nieuwe volgers bij (vooral studenten).

april

In april werd een groei gemaakt met een bereik van 7.7K, dit kwam grotendeels door twee betaalde posts rond het bestellen van een Student box. Ondanks het grote bereik daalde het aantal profielen dat de posts van Boeren voor Boeren bekeek met 25,2%. Ook was er geen hogere piek terug te zien in de bestellingen van de Student Box. Dit wijst erop dat een groot bereik op zichzelf niet voldoende was om studenten te overhalen tot verkoop (**Z1**). Er kwamen deze maand 24 nieuwe volgers bij.

mei

Het bereik daalde in mei tot 1.9K, een daling van 76,1%. Vooral omdat er geen betaalde posts meer zijn gedaan. Reels bleven goed presenteren, zoals de verjaardag van Boeren voor Buren en de inspiratiedag van Boeren voor Buren. Het aantal volgers groeide met 23%, wat laat zien dat er ondanks de daling in bereik nog steeds actieve interesse en betrokkenheid is.

juni

In juni daalde het bereik naar 1.4K, maar de kwaliteit van de posts bleef sterk. De omarmprijs-post was het meest succesvolle bericht van deze maand: 621 mensen werden bereikt. Daarnaast was de "About-post" over de teamleden effectief. Wat wijst op waardering voor meer persoonlijke content. Deze maand eindigde met een gezonde groei van 42 nieuwe volgers, wat de sterkste groei was in deze periode.

De Instagram-strategie van Boeren voor Buren heeft in de periode februari tot en met juni positieve resultaten opgeleverd, met name door het gebruik van dynamische content zoals reels en betaalde campagnes (S1). Het Instagram account heeft er 157 nieuwe volgers bij gekregen. De belangrijkste lessen voor de Instagram van Boeren voor Buren zijn authentieke, persoonlijke en visueel aantrekkelijke content die beter presenteert, en dat het consistent aanbieden van actiegericht berichten van belang is om de betrokkenheid en bereik te maximaliseren.



Before

After

Figuur 11. Instagram Boeren voor Buren

Daarnaast heeft de Instagram ook een nieuwe look gekregen in deze 5 maanden, dit is terug te zien in Figuur 11. Met de verbeterde feed kon Boeren voor Buren Instagram-gebruikers gemakkelijker overtuigen en inspireren om het account te volgen.

Door de demografische gegevens te analyseren is ook te zien dat op Instagram 3.4% van de volgers afkomstig is uit Amstelveen. Dit betekent dat er maar zo'n 29 studenten uit Amstelveen (Uilenstede) Boeren voor Boeren volgen (**Z1**). Het blijkt ook dat de meeste volgers niet in het directe afzetgebied van Boeren voor Buren wonen.

Facebook (1.000 volgers)

Gedurende de periode van februari tot en met juni zijn er gemengde resultaten te zien in de presentaties van Facebook. Het platform geeft een ouder publiek in vergelijking met die van Instagram. Op Instagram zal de student Boeren voor Buren eerder vinden en volgen dan op Facebook.

Door naar de demografische gegevens te kijken is ook te zien dat op Facebook maar 0.7% van de volgers afkomstig is uit Uilenstede. Dit betekent dat er maar ongeveer 7 studenten uit Amstelveen (Uilenstede) Boeren voor Boeren volgen.

In de periode van februari tot en met juni heeft Facebook een wisselend bereik en betrokkenheid laten zien. Hoewel het platform minder groei (+30) in volgers laat zien dan Instagram, biedt het wel waarde voor het delen van relevante updates naar volwassenen, bijvoorbeeld voor informatie over de organisatie of de Boks box (de box van Boeren voor Buren voor volwassenen).

Tiktok (44 volgers)

Bij de start van de Student Box heeft Tiktok zich ontwikkeld als een belangrijk platform voor Boeren voor Buren, waarbij trends en video's met medewerkers goed werden gepresenteerd.

In de maanden maart tot en met juni zijn er 10 video's geplaatst op Tiktok, wat heeft geresulteerd in 14.673 weergaven en het bereiken van 12.748 mensen. De video's ontvingen 443 likes, wat aangeeft dat de inhoud goed werd ontvangen door het publiek. Daarnaast zijn de video's 17 keer gedeeld en werd het profiel 157 keer bezocht.

Tiktok biedt een waardevolle kans om verder te bouwen aan betrokkenheid en zichtbaarheid. De video's van Boeren voor Buren hebben al heel wat weergaven en likes gegenereerd. Wat aantoont dat dit platform goed is ontvangen door het publiek. Het succes van video-inhoud benadrukt het potentieel van TikTok als platform om studenten op een aantrekkelijke manier te bereiken (**S2**).

LinkedIn (846 volgers)

LinkedIn wordt door Boeren voor Buren gebruikt om partners en organisaties op de hoogte te houden van ontwikkelingen en prestaties. De meest succesvolle berichten deelden mijlpalen en teamactiviteiten, wat zorgt voor hoge betrokkenheid. Voor LinkedIn is het slim om updates te blijven delen voor het zakelijke netwerk.

Mailchimp

Hoewel slechts 75 studenten zich hadden ingeschreven voor de Student Box, was de interactie van de Mailchimp-nieuwsbrieven hoog: Gemiddeld opende 60% van de ontvangers de mails (**S3**). Opvallend, want gemiddeld ligt het percentage op 34.23 % bij Mailchimp (Mailchimp, 2024) Elke keer dat studenten een nieuwe box konden bestellen werd er een mail verstuurd, gevolgd door een reminder enkele dagen voor de uitgifte. Naast de bestelling bevat de nieuwsbrief ook altijd een leuk recept of interessante informatie over de organisatie, vooral rond mooie mijlpalen en successen. Daarbij is het ook belangrijk om interactie te stimuleren door vragen en call-to-actions toe te voegen. Dit helpt niet alleen om de zichtbaarheid te vergroten, maar ook om bestaande en nieuwe volgers te betrekken.

Samenvatting

Uit de inzet van de marketingkanalen komen de onderstaande Sterktes en Zwaktes:

Sterktes	Zwaktes
1. Succes met dynamische content en groei in volgers op Instagram	1. Geen duidelijke conversie van bereik naar bestellingen
2. Tiktok is sterk platform voor de korte video's	2. Lage penetratie van lokale doelgroep op Instagram en Facebook
3. Hoge open rate op Mailchimp	

Tabel 9. Sterktes en zwaktes uit de inzet van de marketingkanalen

Bijbehorende deelvraag 10: Wat is de huidige marketingstrategie van Boeren voor Buren?

De huidige marketingstrategie van Boeren voor Buren is voornamelijk gebaseerd op sociale media en e-mailmarketing. Met een sterke focus op dynamische content zoals reels om de zichtbaarheid te vergroten. Hoewel Instagram succesvol is in het genereren van betrokkenheid en volgers, is er nog veel ruimte voor verbetering in het bereiken van de studenten in Amsterdam. Tiktok heeft veel potentie om verder uitgebouwd te worden. Daarnaast blijkt e-mailmarketing effectief te zijn voor het behouden van bestaande klanten.

4.3.1.4 Customer Journey

Bijbehorende deelvraag 11: Hoe verloopt de huidige Customer Journey van de Student Box?

In dit hoofdstuk lopen we door de Customer Journey van de Student Box van Boeren voor Buren. Hierbij wordt gebruikgemaakt van het e-commerce customer journey model, zoals beschreven in het theoretisch kader. De volgende vijf fases worden doorlopen: awareness, consideration, purchase, delivery en loyalty. Elk van deze fases biedt inzicht in hoe studenten bewust worden van de Student Box. Door deze fases te analyseren, kunnen waardevolle inzichten verkregen worden over de klantbeleving en kan de klantreis worden geoptimaliseerd.

Hoewel de Customer Journey vaak wordt gebruikt in de meso-analyse om klantgedrag in de markt te analyseren. Kan het ook interessant zijn in de micro-analyse omdat het inzicht kan geven in de manier waarop Boeren voor Buren intern hun processen en klantinteracties beheert. De customer journey helpt om de effectiviteit van de organisatie vanuit klantperspectief te beoordelen.

Awareness

In de awareness-fase richt Boeren voor Buren zich op het vergroten van zichtbaarheid van de Student Box onder studenten. De belangrijkste middelen die zijn ingezet om bewustzijn te creëren zijn de website, eigen sociale media kanalen, instagram advertenties, de media van de afhaallocatie Il caffè, Campus Connecters, e-mail marketing en het verspreiden van gedrukte promotiematerialen zoals flyers en posters (S1). Dit biedt een sterke basis voor het creëren van bewustzijn onder studenten.

Op het moment wordt er nog niet geïnvesteerd in zoekmachineoptimalisatie (SEO) en zoekmachine advertenties (SEA) (Z1). Dit betekent dat de vindbaarheid van de website beperkt is wanneer studenten online op zoek gaan naar gerelateerde producten. Dit is een gemiste kans om meer potentiële klanten aan te trekken.

Consideration

In de consideration-fase begint een klant serieus na te denken over de Student Box en gaan de waarde evalueren. Consumenten kunnen bij vragen op de website een contactformulier invullen, waar dagelijks op wordt gereageerd. Ook kunnen consumenten meer te weten komen over Boeren voor Buren op de website en kunnen ze op de social media pagina's ook een beter beeld krijgen van de Student Box.

Op de pagina van de Student Box op de website zijn nog niet gelijk de voordelen te zien waarom consumenten voor de Student Box moeten kiezen (Z2). Ook kan er nog meer vertrouwen worden gewonnen met bijvoorbeeld proefaanbiedingen, een live chat en trustmarks. Dit kan de conversie van potentiële klanten belemmeren.

Purchase

De Purchase-fase is belangrijk om de beslissing tot kopen te realiseren en een positieve eerste aankoopervaring te garanderen. Boeren voor Buren zorgt voor een gebruiksvriendelijke online winkelervaring. Als de klant op de juiste pagina zit van de Student Box is het navigatiepad van productkeuze naar betaling duidelijk (S2). Studenten kunnen het aantal boxen invullen, gegevens invullen en de aankoop zonder problemen afronden. Tijdens het aankoopproces is ook gelijk de afhaallocatie en het tijdstip van afhalen duidelijk. Op het moment worden nog geen upselling en cross-selling strategieën ingezet.

Delivery

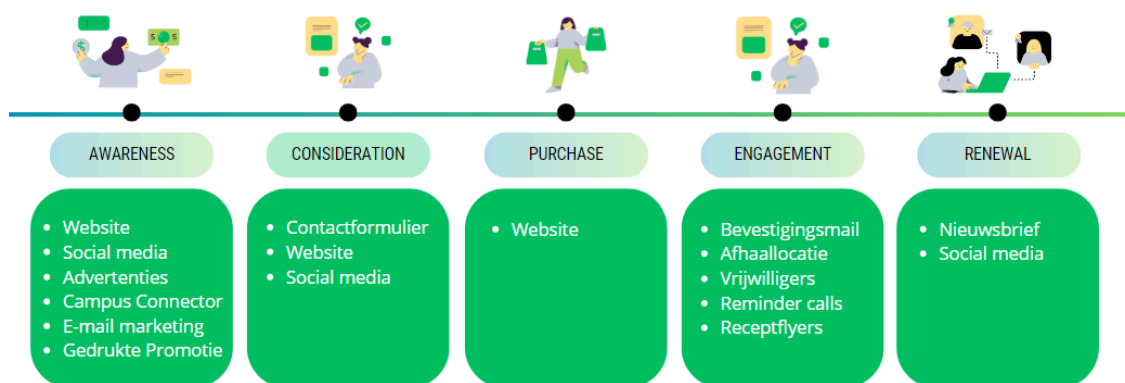
Na de bestelling stuurt Boeren voor Buren de consument een bevestigingsmail van de bestelling. De consumenten kunnen op het gecommuniceerde moment het pakket ophalen op de locatie. Op de locatie zijn genoeg vrijwilligers zodat de consument snel het pakket uitgereikt krijgt (S3). Ook worden een half uur voor sluiting klanten gebeld, die het misschien vergeten zijn om teleurstellingen te voorkomen. Tijdens de uitgifte krijgen de klanten ook nog een flyer waarop ze door middel van het scannen van een QR-code het recept van de week kunnen zien met producten uit de box.

Loyalty

Als de klant ervoor kiest om zich in te schrijven voor de nieuwsbrief wordt de klant regelmatig benaderd met updates, nieuwtjes en een reminder als er weer besteld kan worden. Ook kan de klant de social media pagina's volgen om regelmatig benaderd te worden (S4). Boeren voor Buren heeft nog geen loyaliteitsstrategie met bijvoorbeeld kortingen of spaaracties (Z3). Dit is een gemiste kans om de betrokkenheid en herhaalaankopen te vergroten.

Touchpoints

In de onderstaande afbeelding zijn de verschillende touchpoints weergegeven die bij elke fase komen.



Figuur 12. Customer Journey

Samenvatting

Uit de Customer Journey komen de onderstaande Sterktes en Zwaktes:

Sterktes	Zwaktes
1. Multichannel awareness-strategie	1. Gebrek aan zoekmachineoptimalisatie
2. Gebruiksvriendelijke online winkelervaring	2. Onvoldoende overtuigende voordelen op de website
3. Snelle en efficiënte uitgifte van bestellingen	3. Geen loyaliteitsstrategie
4. Proactieve communicatie en klantgerichte aanpak	

Tabel 10. Sterktes en zwaktes uit de Customer Journey

Bijbehorende deelvraag 11: Hoe verloopt de huidige Customer Journey van de Student Box?

De huidige Customer Journey van de Student Box is in het algemeen goed georganiseerd en biedt een goede basis voor de klantbeleving. Boeren voor Buren zet meerdere kanalen in om bewustzijn te creëren en biedt een gebruiksvriendelijke winkelervaring. De soepele levering en persoonlijke communicatie tijdens het afhaalproces dragen bij aan een positieve ervaring voor de klant.

Er zijn alleen enkele gebieden die verbeterd kunnen worden. Het ontbreken van SEO en SEA beperkt de online vindbaarheid wat van invloed is op het bereik. In de consideration-fase ontbreekt het aan overtuigende elementen om twijfelende klanten over te halen tot aankoop. Door de zwaktes aan te pakken, kan Boeren voor Buren de klantbeleving optimaliseren.

4.3.1.5 Boeren voor Buren in vergelijking tot concurrenten

Om Boeren voor Buren te vergelijken met de concurrenten uit de concurrentieanalyse, is het tabel met de eigenschappen van de concurrenten (4.2.2 Concurrentieanalyse) hieronder aangevuld met de data van Boeren voor Buren.

Propositie

Boeren voor Buren heeft een sterke en goed doordachte propositie in de markt voor groente- en fruitpakketten, vooral gericht op geredde groente en fruit. De aanpak combineert maatschappelijke verantwoordelijkheid met duurzaamheid en betaalbaarheid (**S1**). Dit geeft Boeren voor Buren een sterke maatschappelijke en duurzame positie in de voedselketen.

Een van de belangrijkste aspecten die de propositie van Boeren voor Buren aantrekkelijk maakt, is de sterke sociale impact. Boeren voor Buren richt zich op mensen met een kleine of lege portemonnee. Dit maakt Boeren voor Buren een sociale en maatschappelijke speler in de voedselvoorzieningsketen. Boeren voor Buren verbindt boeren die te maken hebben met overschotten of cosmetisch afwijkende producten met consumenten die zich vaak geen dure producten in de supermarkten kunnen veroorloven. Daarnaast biedt Boeren voor Buren een oplossing voor de voedselverspilling door zich te richten op geredde producten, die vaak door supermarkten worden afgewezen door uiterlijk of kwaliteit (dat voor veel mensen nog prima is).

Een ander belangrijk element van de propositie van Boeren voor Buren is de betaalbaarheid. Voor een relatief lage prijs van €7.99 per box biedt Boeren voor Buren een mix van groente en fruit aan die 50% goedkoper is dan bij reguliere supermarkten (**S2**). Het model van Boeren voor Buren is innovatief. Met de recente uitbreiding van het project 'De Gezonde Schakel', fungeert Boeren voor Buren als coördinator binnen de voedselketen waarbij ze niet alleen particulieren helpen, maar ook voedselinitiatieven zoals voedselbanken.

Kortom, de propositie van Boeren voor Buren is innovatief en sociaal verantwoord. Door betaalbare en gezonde voeding toegankelijk te maken. Terwijl ze tegelijkertijd voedselverspilling tegengaan en de voedselketen verduurzamen.

Producten

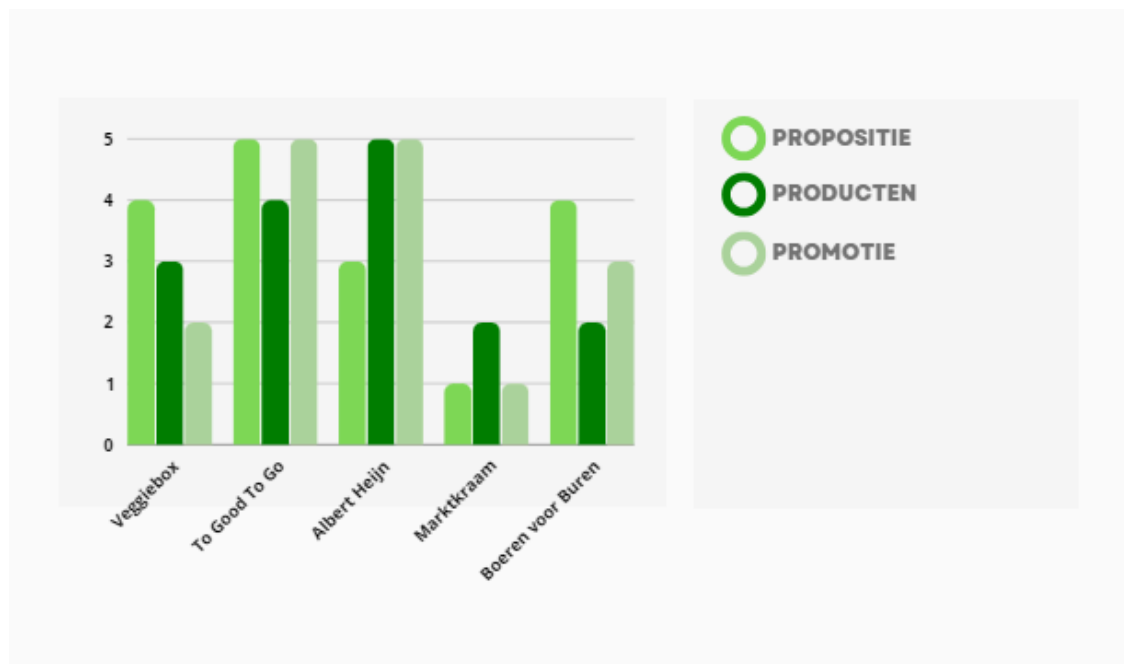
De Student Box is een product dat speciaal is ontwikkeld om de studenten te voorzien van gezonde, verse groente en fruit tegen een betaalbare prijs. Voor €7.99 krijgen studenten een verrassende mix aan producten. De box is ideaal voor studenten die gezond willen eten zonder hun budget te overschrijden. Hoewel de Student Box in zijn opzet een aantrekkelijk product is, is er door klanten waardevolle feedback gegeven door een enquête via de mail. Zie de resultaten van dit klantonderzoek in Bijlage 4. Een veelgehoord punt is dat de kwaliteit van de producten uit de Student Box soms wisselvallig zijn (**Z1**). Dit gebrek kan zorgen voor ontevredenheid onder klanten en vermindert de aantrekkingskracht. Omdat Boeren voor Buren de levering van de boxen heeft uitbesteed aan Veggiebox, heeft Boeren voor Buren minder controle over de samenstelling en kwaliteit van de Boxen. Dit komt niet altijd overeen met de hoge standaard die Boeren voor Buren zouden willen aanbieden.

Daarnaast kwam naar voren dat de verhouding tussen groente en fruit niet altijd in balans is (**Z2**). Dit kan ertoe leiden dat studenten producten ontvangen die ze niet gebruiken wat verspilling kan veroorzaken. Ook bleek de box voor sommige studenten te groot, wat kan leiden tot verspilling(**Z3**). Dit wijst erop dat er behoefte is aan meer flexibiliteit in de grootte van de aangeboden boxen.

Promotie

De promotieactiviteiten laten zien dat er verschillende kanalen effectief worden ingezet om de doelgroep te bereiken, met elk hun eigen sterke punten. Instagram is hierbij het meest effectief door het gebruik van dynamische content. TikTok toonde veel potentie met 14.673 weergaven en positieve interactie, hoewel het aantal volgers nog laag is (**Z4**). Daarnaast is e-mail marketing via Mailchimp voor de student Box succesvol, met een hoog openpercentage. Hoewel hier ook het aantal volgers nog laag is.

Over het algemeen kunnen de promotieactiviteiten van Boeren voor Buren als effectief worden beschouwd, er is echter ruimte voor verdere groei.



Figuur 12. Score + Boeren voor Buren

Boeren voor Buren heeft een gemiddelde propositie als aanbieder van groente en fruitpakketten. Wat resulteert in een *propositie* score van 4, de *producten* die ze aanbieden met de Student Box een 2. Het idee van het product is mooi en maakt veel mensen enthousiast maar de uitwerking zorgt voor zorgen. De *promotieactiviteiten* krijgen een 3. De promotieactiviteiten zijn al verbeterd, maar hiermee bereiken ze nog niet voldoende studenten om te groeien.

De conclusie uit figuur 11 is dat Boeren voor Buren niet sterk staat in de marktpositie, De score vergelijking toont aan dat Boeren voor Buren zwakke punten heeft die verbetering nodig hebben, vooral op het gebied van product en promotieactiviteiten.

Samenvatting

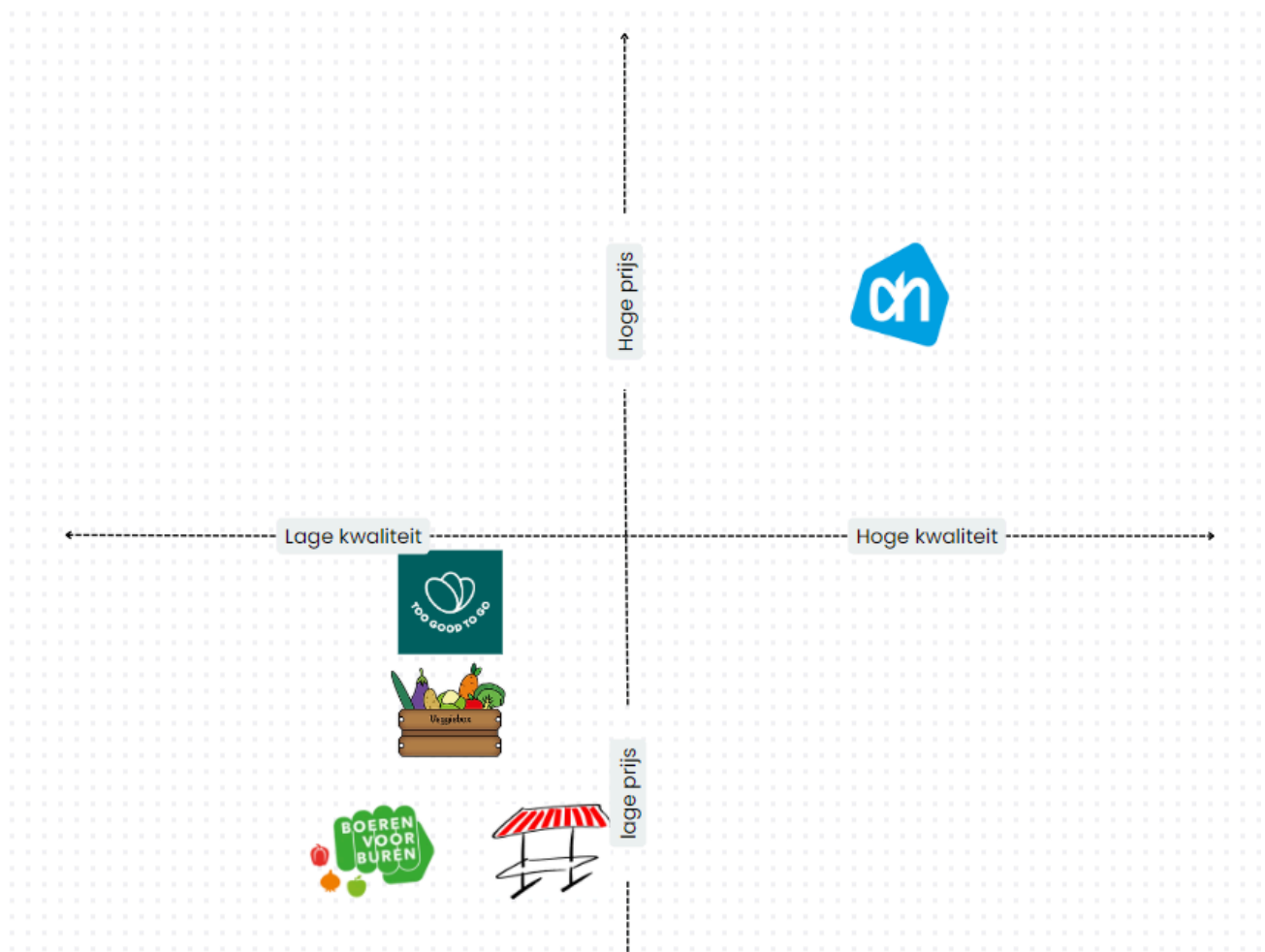
Uit het vergelijking van Boeren voor Buren en concurrenten komen de onderstaande Sterktes en Zwaktes:

Sterktes	Zwaktes
1. Sterke maatschappelijke en sociale impact	1. Beperkte controle over productkwaliteit
2. Betaalbaarheid	2. Ongelijke balans tussen groente en fruit
	3. Te grote boxmaat
	4. Beperkt bereik promotie

Tabel 11. Sterktes en zwaktes uit de vergelijking van Boeren voor Buren met de concurrenten

4.3.1.6 Positionering Boeren voor Buren

De positioneringsmatrix van Boeren voor Buren biedt een overzicht van de posities van de organisatie binnen de markt van groente en fruit. Op de horizontale as is de kwaliteit van de aanbieder weergegeven, omdat uit het primaire onderzoek blijkt dat dit de meest bepalende factor is bij het kiezen van groente en fruit (Bijlage 7). Daarnaast komt uit het onderzoek naar voren dat de prijs naast kwaliteit ook een belangrijke factor is. Om die reden is de prijs op de verticale as opgenomen in de matrix.



Figuur 13. Positioneringsmatrix

Kwaliteit

Boeren voor Buren hanteren bij de B2B-leveringen een strikt kwaliteitsbeleid. Vrijwilligers controleren nauwkeurig alle groente en fruit om ervoor te zorgen dat sociale voedselinitiatieven zoals de Voedselbank verse en kwalitatief goede producten ontvangen. Deze zorgvuldige aanpak is echter bij de B2C-pakketten, zoals de Student Box, momenteel nog niet haalbaar. Dit omdat de logistiek voor deze boxen is uitbesteed aan een externe partner (Veggiebox). Dit verschil in controle en kwaliteitsborging is terug te zien in de positioneringsmatrix.

Prijs

De prijs van de Student Box is een sterk aspect in vergelijking met concurrenten. De boxen worden tegen een zeer aantrekkelijke prijs aangeboden. Dit maakt ze interessant voor de studenten. In de positioneringsmatrix scoort Boeren voor Buren dan ook positief op prijs. Het vergelijken met marktkramen is echter lastiger omdat de prijzen daar gedurende de dag sterk kunnen variëren. Desondanks blijft Boeren voor Buren een voordelige keuze voor studenten die op zoek zijn naar betaalbare groente en fruit.

Kortom, Boeren voor Buren onderscheidt zich in de markt door de prijs van hun groente-en fruitpakketten. Een zwakte ligt echter in de wisselende kwaliteit bij de pakketten. Boeren voor Buren scoort goed op prijs maar lager op kwaliteit.

4.4 Primair onderzoek

Bijbehorende deelvraag 12: Welke factoren vinden studenten belangrijk bij het kopen van groente en fruit?

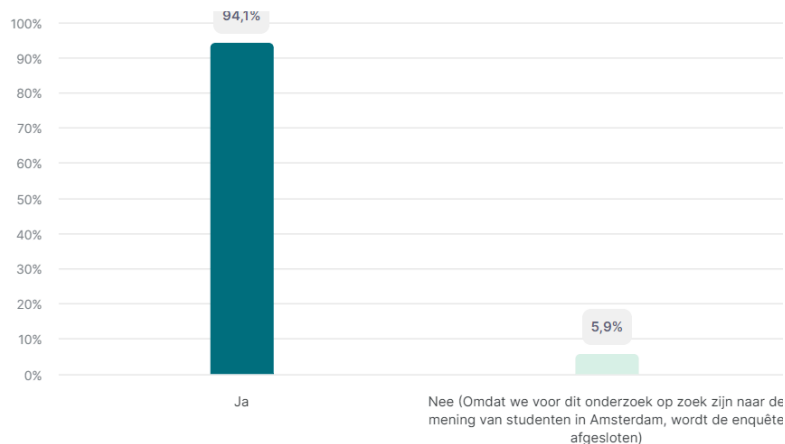
Bijbehorende deelvraag 13: Welke marketingkanalen zijn het meest effectief voor de Student Box?

Bijbehorende deelvraag 15: Welke content willen studenten graag zien van Boeren voor Buren?

Bij het uitvoeren van het primaire onderzoek was het van belang om specifiek te richten op studenten, die studeren in Amsterdam en de omliggende gebieden (Amstelveen, Diemen en Weesp). Omdat het doel was om de mening van deze studentenpopulatie te peilen. Het was belangrijk om ervoor te zorgen dat alleen respondenten uit deze regio deelnamen aan de enquête. Daarom begon de enquête meteen met een selectievraag: "ben je een student in Amsterdam of omgeving (Amstelveen, Diemen of Weesp)?".

Het bleek dat van de 407 respondenten maar liefst 383 voldeden aan het criterium (zie figuur 12) en bevestigden dat ze in een van de genoemde regio's studeerden. Deze studenten konden vervolgens doorgaan met de rest van de enquête. Voor de overige 24 respondenten werd de enquête op dat moment beëindigd.

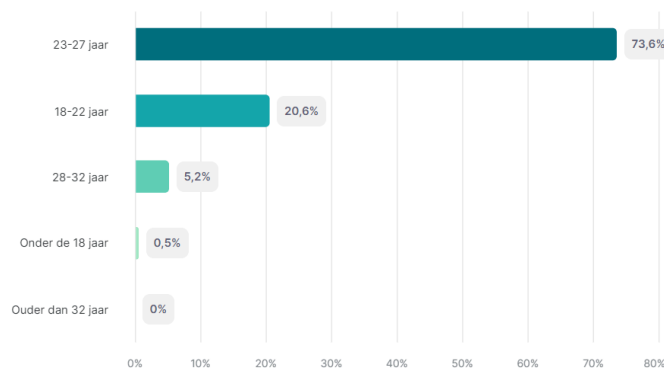
1. Ben je een student in Amsterdam of Omgeving (Amstelveen, Diemen of Weesp)



Figuur 14. Ben je een student?

De leeftijdsverdeling van de respondenten (zie Figuur 15) laat zien dat de meerderheid (73,6%) zich bevindt in de leeftijdsgroep van 23-27 jaar, wat wijst op een oudere studentenpopulatie. Een kleine groep 20,6% is 18-22 jaar oud. De leeftijdsgroep van 28-32 jaar vormt een klein deel (5,2%) en slechts 0,5% is jonger dan 18 jaar. Er zijn geen respondenten ouder dan 32 jaar. Deze verdeling suggereert dat het onderzoek voornamelijk is ingevuld door studenten die al enige jaren studeren.

2. Wat is je leeftijdscategorie?



Figuur 15. Leeftijdscategorie

Vanuit een analyse in SPSS (Bijlage 6) is af te lezen dat leeftijd geen significant effect lijkt te hebben op de beoordeling van de prijs van €7,99. Leeftijdsgroepen beoordelen de prijs dus op een vergelijkbare manier.

4.4.1 Koopgedrag groente en fruit

Bijbehorende deelvraag 12: Welke factoren vinden studenten belangrijk bij het kopen van groente en fruit?

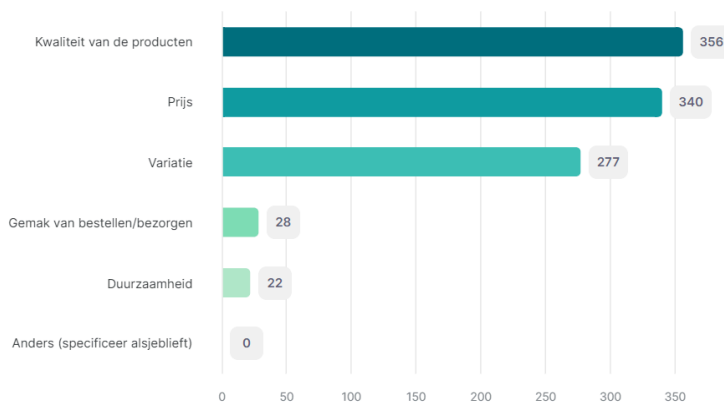
In het volgende deel van het onderzoek van vraag 3 tot en met 5 wordt specifiek ingezoomd op het koopgedrag van studenten. De aankoop gewoonten van de respondenten in kaart gebracht. De vragen zijn geanalyseerd met behulp van frequentie- en kruistabellen, de output hiervan staan in Bijlage 5.

Belangrijke factoren

De resultaten laten zien dat studenten bij de keuze voor groente en fruit vooral waarde hechten aan kwaliteit (93%) (**B2**) en prijs (88,8%) (**S1**). Deze factoren zijn door de overgrote meerderheid doorslaggevend, wat aangeeft dat studenten verse producten willen tegen betaalbare prijzen. Variatie is voor 72,3 % ook belangrijk wat wijst op de behoefte aan keuze en afwisseling in hun voeding (**Z2**).

Andere aspecten zoals het gemak van bestellen/bezorgen (7,3%) en duurzaamheid (5,7%) spelen een veel kleinere rol (**S3**). Dit suggereert dat studenten groente en fruit voornamelijk in fysieke winkels kopen en dat milieuoverwegingen minder zwaar wegen in hun aankoopbeslissingen. Geen enkele respondent koos voor de optie "anders" wat erop duidt dat de belangrijkste factoren genoemd zijn in de enquête.

3. Wat zijn volgens jou de belangrijkste factoren bij het kiezen van groente en fruit?



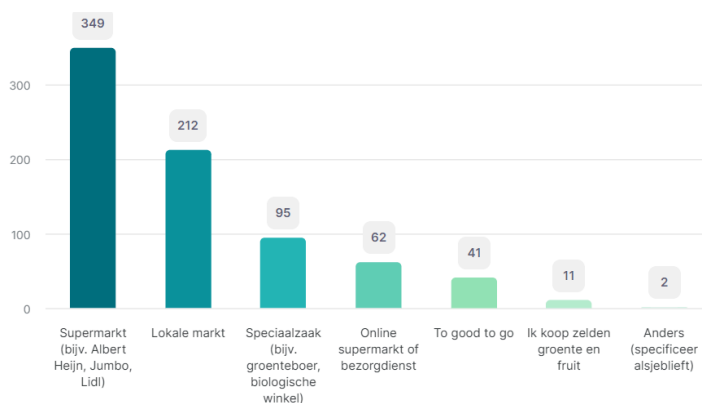
Figuur 16. Belangrijkste factoren

Aankopen

In de resultaten is te zien dat studenten hun groente en fruit voornamelijk kopen bij de supermarkt (91,1%) **(B1)**. De lokale markt wordt door 55,5% van de respondenten genoemd, wat erop wijst dat een groot deel van de studenten waarde hecht aan versheid en mogelijk ook de voorkeur aan een lokale en persoonlijke koopervaring.

Daarnaast heeft een kwart van de studenten hun groente en fruit wel bij een speciaalzaak te kopen zoals de groenteboer of een biologische winkel. Online supermarkten en bezorgdiensten worden door 16,2% van de studenten gebruikt, wat relatief laag is. Too Good To Go, die ook is geanalyseerd in de concurrentieanalyse, wordt door slechts 10,7% van de studenten genoemd. Slechts een kleine groep van 11 personen (2,9%) geeft aan zelden groente en fruit te kopen.

4. Waar koop je momenteel je groente en fruit?



Figuur 17. aankopen

Doormiddel van SPSS is onderzocht of er een verschil is in de beoordeling van de prijs van €7,99 tussen mensen met en zonder interesse in de supermarkt. Hiervoor heb ik gebruik gemaakt van een onafhankelijke t-toets, waarbij ik heb gekeken naar de gemiddelde scores van beide groepen en of dit verschil statistisch significant was. In Bijlage 7 is dit terug te zien. Samenvattend toont de analyse aan dat interesse in de supermarkt enigszins van invloed is op de beoordeling van de prijs, maar de praktische waarde van dit verschil is gering.

Voor de lokale markt is er ook onderzocht of er een verschil is in de beoordeling van de prijs van €7,99 tussen mensen met en zonder interesse in de lokale markt. Hiervoor gebruikte ik opnieuw een onafhankelijke t-toets en vergeleek ik de gemiddelde scores van beide groepen. De resultaten toonden echter geen statistisch significant verschil en heeft de interesse in de lokale markt heeft geen invloed op de prijsbeoordeling van €7,99

4.4.2 Houding en interesse

In dit hoofdstuk wordt er met behulp van vraag 5 tot en met 11 ingezoomt op de houding en interesse in de Student Box. De vragen evalueren de aantrekkingskracht van de Student Box, de prijs ervaring en de inhoud van de box. De vragen van de enquête zijn geanalyseerd met behulp van frequentie- en kruistabellen. Daarnaast zijn de resultaten van de enquête getoetst om de verschillen en verbanden in kaart te brengen. De uitkomsten van de data-analyse zijn terug te vinden in Bijlage 8.

Bekendheid

Uit de enquête blijkt dat slechts 8,9% van de respondenten bekend is met Boeren voor Buren. Van de respondenten was 91,1% nog niet bekend met het merk **(Z1)**. Dit geeft aan dat de naamsbekendheid nog erg laag is onder de respondenten.

Van de 34 respondenten die al wel bekend waren met Boeren voor Buren geeft 61,8% aan het initiatief te kennen via iemand in hun omgeving. Dit heeft te maken met het feit dat de enquête is verspreid in mijn netwerk. Daarna heeft 35,3% van de respondenten Tik Tok genoemd en dit volgt met een paar enkele die Instagram, Facebook en een artikel hebben genoemd.

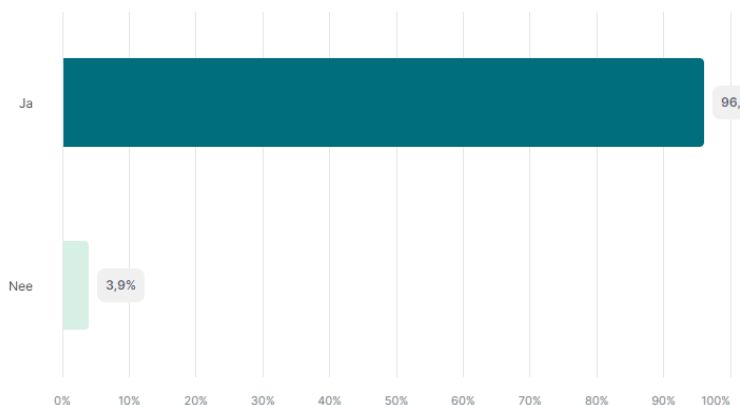
Uit de resultaten bleek dat van de 34 respondenten 52,9% was aangetrokken door het verhaal van Boeren voor Buren. Hierbij blijkt dat de waarden van het merk een sterke aantrekkingskracht hebben. Daarnaast werd 29,4% van de respondenten aangesproken door de aantrekkelijke posts op social media. Dit bevestigt dat visuele en creatieve content erg effectief kan zijn. Daarnaast werd door 26,5% van de respondenten ook bevestigd dat de aanbeveling van anderen, goede prijs/kwaliteit en een aantrekkelijke website een belangrijke rol speelde.

Student Box

In figuur 15 is te zien dat maar liefst 96,1% van de respondenten geïnteresseerd is in het kopen van een Student Box (S2), wat aangeeft dat er een aantrekkingskracht is van het product onder studenten. Slechts 3,9% van de respondenten geeft aan geen interesse te hebben dit komt door de volgende redenen:

- Ziet er niet interessant uit (4x)
- Ik woon nog thuis (2x)
- Geen groente en fruit liefhebber (1x)
- Moeilijke eter (1x)
- Ik kook nog niet zelf (1x)
- Zou graag mijn box met meer willen uitbreiden (1x)

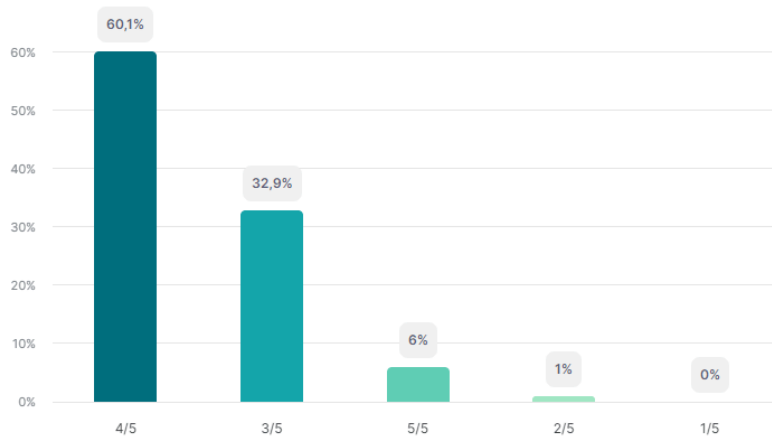
8. Zou je geïnteresseerd zijn in het kopen van de Studenten Box?



Figuur 18. Interesse Student Box

Uit de resultaten (Figuur 16) blijkt dat de meeste studenten de inhoud van de Student Box positief waarderen. De meerderheid 60,1% beoordeelt de inhoud met een 4 op 5, wat aangeeft dat de box over het algemeen goed wordt ontvangen door de respondenten. Daarnaast geeft 32,9 % de inhoud een 3 op 5. Er kan geconcludeerd worden dat er over het algemeen mensen tevreden zouden zijn over de box doormiddel van het bekijken van de afbeelding.

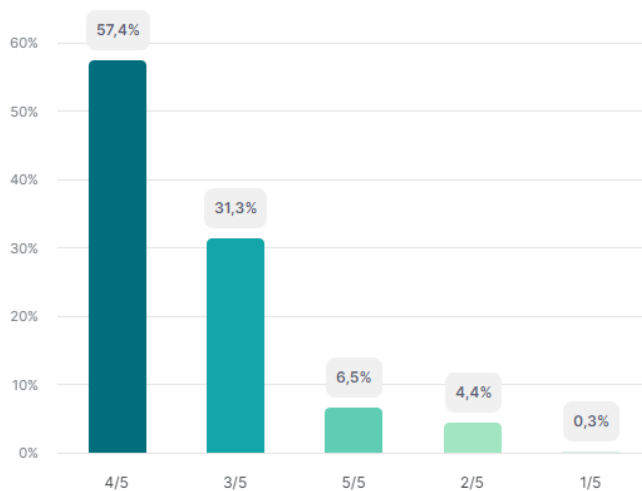
10. Wat vind je van de inhoud van de Studenten Box?



Figuur 19. Inhoud Student Box

Opvallend is dat de beoordeling van de prijs van de Student Box overeenkomt met de beoordeling van de inhoud, met slechts een paar procentueel verschil. Dit suggereert dat de respondenten de prijs en inhoud van de box in sterke mate evenredig ervaren. Het lijkt erop dat de tevredenheid over wat ze krijgen nauw verbonden is met hoe ze de prijs ervaren.

11. Wat is je mening over de prijs van €7.99?



Figuur 20. Prijs Student Box

4.4.3 Voorkeuren

Bijbehorende deelvraag 13: Welke marketingkanalen zijn het meest effectief voor de Student Box?

Bijbehorende deelvraag 15: Welke content willen studenten graag zien van Boeren voor Buren?

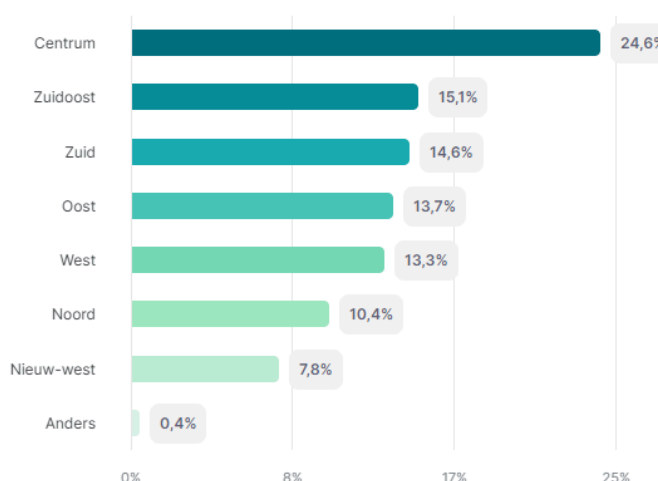
Locatie

Uit de enquête blijkt dat een meerderheid van de studenten (90.1%) heeft aangegeven voorkeur te geven aan het ophalen van de Student Box op centrale locaties in de stad (**K3**). De respondenten willen blijkbaar niet gebonden zijn aan specifieke onderwijsinstellingen. Maar kiezen liever voor een centraal punt in de stad dat voor iedereen toegankelijk is.

De andere opties zoals bij de HVA (11%) en locaties zoals bij een studentenvereniging (3,7%), de VU (3,1%) en de UVA (1,8%). Worden door een veel kleiner deel van de studenten als voorkeurslocaties genoemd.

In Figuur 17 is te zien dat de meeste respondenten een voorkeur hebben voor het centrum. Dit benadrukt het belang van centrale en goed bereikbare locaties. Andere populaire regio's zijn Zuidoost, Zuid en Oost die dicht bij woongebieden en campussen liggen. West en Noord worden iets minder gekozen maar blijven nog steeds relevant om in overweging te nemen voor ophaalpunten.

13. In welke regio in Amsterdam zou je de Studenten Box willen ophalen?

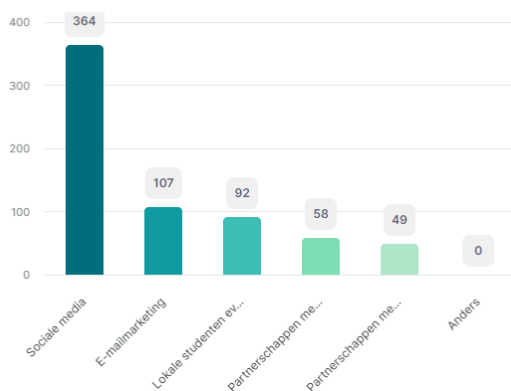


Figuur 21. Regio Student Box

Kanalen

De resultaten laten duidelijk zien dat Sociale media het belangrijkste marketingkanaal is dat studenten aanbevelen voor de Student Box (95%). Andere kanalen zijn minder vaak gekozen door de respondenten, zoals e-mailmarketing (27,9%) en lokale studenten evenementen (24%). Dit suggereert dat dit nuttige kanalen kunnen zijn maar Sociale media de grootste focus moet hebben. Van de respondenten heeft 97,9% van de respondenten aangegeven Boeren voor Buren op Instagram te volgen gevolgd door Tiktok met 84, 3%. Maar enkele respondenten hebben Facebook en LinkedIn genoemd.

14. Welke kanalen zou je aanbevelen voor Boeren voor Buren om hun marketinginspanningen voor de Studenten Box op te richten?



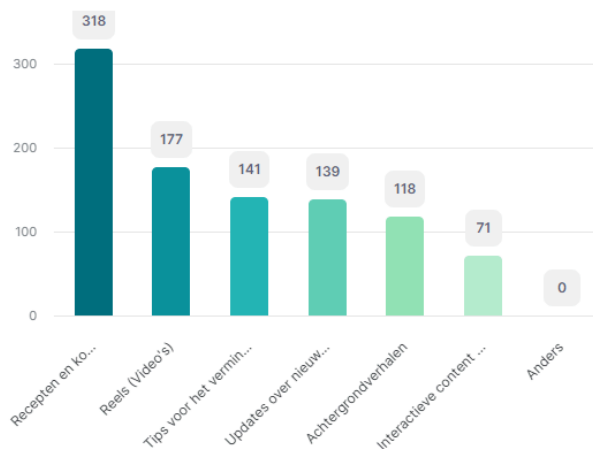
Figuur 22. Kanalen Student Box

Content

De meerderheid van de respondenten is geïnteresseerd in recepten en kooktips van Boeren voor Buren (**K1**). Dit geeft aan dat de studenten niet alleen op zoek zijn naar producten maar ook naar een extraatje bij het bereiden van maaltijden. Daarnaast geeft bijna de helft van de respondenten de voorkeur aan Reels. Wat benadrukt dat visuele content populair is en studenten aanspreekt. Dit onderstreept het belang van aantrekkelijke en dynamische social media content om de aandacht van deze doelgroep te trekken.

Achtergrondverhalen over Boeren voor Buren zijn ook aantrekkelijk voor 30,8% van de respondenten. Wat aangeeft dat storytelling en transparantie van het merk belangrijk zijn om een connectie te maken.

16. Wat voor content zou je graag zien vanuit Boeren voor Buren?



Figuur 23. Content Student Box

De resultaten op de vraag door welke marketingactiviteiten wordt je het meest getriggerd geven ook interesse inzichten voor marketingactiviteiten. Sociale media posts blijken bij de respondenten de grootste aantrekkingskracht te hebben **(K2)**. Met 80,7% van de respondenten die deze activiteit als triggerend beschouwen. Dit benadrukt het belang van een sterke aanwezigheid op sociale media.

Mond-tot-mond reclame volgt al een krachtige tweede bron. met 64,2% van de respondenten die dit als invloedrijk beschouwen. Dit geeft aan dat aanbevelingen van vrienden en medestudenten een cruciale rol spelen in de besluitvorming. Food Video's zijn ook populair met 41,5% van de respondenten die dit hebben aangegeven. Dit laat weer zien dat visuele content effectief kan zijn.

Andere marketingactiviteiten zoals aanbiedingen, gebruik van influencers en sociale media-advertenties hebben ook een waarde. Hoewel ze minder impact hebben bij de respondenten dan eerder genoemde kanalen. Tot slot zijn e-mail marketing en flyers nauwelijks gekozen door de respondenten.

Overige ideeën

Respondenten hebben de volgende ideeën gegeven bij de open vraag: "Heb je suggesties voor hoe Boeren voor Buren hun marketinginspanningen voor de Student Box kunnen verbeteren om beter aan te sluiten bij de behoeften en voorkeuren van de student?". Voor overzicht is het gecategoriseerd in diverse groepen.

Marketingstrategieën:

- Zorgen voor meer naamsbekendheid onder studenten
- Zorgen dat je viral gaat
- Duidelijk maken wie Boeren voor Buren is
- Vooral op sociale media promoten en veel posten
- Gebruik maken van de universiteiten als promotieplek

Contentcreatie:

- Weekmenu's posten die bij de producten van de box passen
- Meer variatie in de posts in plaats van alleen de box te laten zien
- Tiktok-recepten namaken
- Voeding video's op de sociale media kanalen
- Suggesties geven voor wat te maken met de inhoud
- Budgetrecepten
- Meer de voordelen laten zien
- Achter de schermen kijken bij studenten

Samenwerkingen:

- Samenwerken met studenten / een goede community vormen van studenten
- Studenten inzetten als ambassadeurs
- Samenwerken met influencers (bijvoorbeeld PienlaatHaarEtenZien of Stuko)

Interactie:

- Vragen naar specifieke wensen van de studenten
- Meer interactie creëren
- Meer TikTok-inhoud
- Meer een beleving bieden
- Loting voor een gratis box

Prijsstelling:

- Niet te duur maken
- Kortingen aanbieden

Variatie en uitbreiding:

- uitbreiden met bijvoorbeeld pasta's
- Meer variatie in het aanbod

Respondenten hebben de volgende ideeën gegeven bij de open vraag: "Heb je specifieke suggesties voor producten of diensten die je graag zou willen zien bij de Student Box?".

Productaanpassingen:

- Zelf kunnen selecteren wat je erin wilt
- Optie om zelf nog iets toe te voegen
- Nieuwe onbekende producten
- Aparte groente-en fruitbox
- Gesneden groente
- Niet alleen eten, maar ook andere studenten producten zoals tandpasta en schoonmaakmiddelen

Variatie en uitbreidingsmogelijkheden:

- Veel variatie in fruit
- Van tevoren weten welke soorten er in komen
- Uitbreidingsmogelijkheden
- Pasta en rijst
- Pakket waar je gehele maaltijden mee kunt maken

Recepten en kook informatie:

- Weekmenu bij de box
- Recepten (vaak genoemd)
- Informatie hoe je een product bewaard
- Food video's

Kwaliteit en presentatie:

- Goede kwaliteit
- Leukere uitstraling
- Ready-made maaltijden

Promotie en kortingen:

- Kortingsbonnen
- Bezorging

Respondenten hebben de volgende ideeën gegeven bij de open vraag: " Heb je nog andere gedachten, suggesties of opmerkingen die je wil delen voordat de enquête wordt afgesloten?".

- Super leuk initiatief! Vooral met het huidige probleem van voedselverspilling.
- Super goed idee om studenten een gezond dieet te laten handhaven.
- Show het met een bekende Nederlander.
- Ik ben erg enthousiast door de Student Box en ben zeker van plan er binnenkort een te gaan scoren.
- Doorgaan waar jullie mee bezig zijn.
- Box die in verbinding staat met recepten.

Uit de data-analyse van de enquêtevragen komen de volgens sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen naar voren:

Kansen	Bedreigingen
1. Hoge vraag naar recepten en kooktips	1. Supermarkten en bezorgdiensten
2. Gebruik van sociale media en influencers	2. De kwaliteit
3. Centrale ophaallocaties	

Sterktes	Zwaktes
1. Lage prijs	1. Lage naamsbekendheid
2. Hoge interesse	2. Beperkte productvariatie
3. Focus op duurzaamheid	

Tabel 11. Sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen uit het primair onderzoek

5. Beantwoording deelvragen

Theoretisch kader

1. Wat zijn kenmerken van effectieve duurzame marketingstrategieën?

Uit het theoretisch kader kan vastgesteld worden dat effectieve duurzame marketingstrategieën terugkomen in de strategie van bedrijven. Daarnaast benadrukt het de combinatie van milieuverantwoordelijkheid, sociale betrokkenheid en economische haalbaarheid. Het vereist transparantie en geloofwaardigheid vanuit het bedrijf. Door klanten te betrekken en resultaten te laten zien zorg je voor meer geloofwaardigheid. Duurzame marketing dient niet alleen als verkoopmiddel te worden toegepast, maar ook als kerncompetentie vanuit de bedrijfsvoering. Dit draagt bij aan een authentieke en verantwoordelijke merkidentiteit.

2. Welke modellen kunnen worden gebruikt om het koopgedrag van studenten te begrijpen?

Om het koopgedrag van studenten te begrijpen, kunnen er verschillende modellen gebruikt worden. Een belangrijk model is die van Henry Assael, hierbij onderscheidt hij het koopgedrag in vier soorten. Complex koopgedrag, variatiezoekend koopgedrag, reducerend koopgedrag en gewoonte koopgedrag.

Daarnaast beschrijven Kotler & Armstrong vier invloedrijke factoren in hun model: culturele, sociale, persoonlijke en psychologische. Deze factoren laten zien hoe de omgeving het koopgedrag van studenten beïnvloedt.

3. Op welke manier kan er een Customer Journey worden gecreëerd?

In het theoretisch kader komen verschillende modellen naar voren. Het concept van de Social Customer Journey benadrukt de rol van sociale relaties in het besluitvormingsproces. Consumenten worden vaak beïnvloed door hun sociale omgeving.

Bij de Customer Experience Model zijn bedrijven in twee verschillende modellen te verdelen. Bij de Smooth Journey of bij de Sticky Journey. Het Smooth Journey-model richt zich op gebruiksvriendelijke ervaringen die loyaliteit opbouwen. Het Sticky Journey-model gaat om opwinding en het creëren van langdurige betrokkenheid door klanten in een ecosysteem te sturen.

De Customer Journey in e-commerce omvat vijf fases: awareness, consideration, purchase, delivery en loyalty. In elke fase is het belangrijk om de klantervaring te optimaliseren.

Macro-analyse

4. Wat zijn de belangrijkste trends en ontwikkelingen op het gebied van voedselconsumptie en -marketing?

Demografisch

Toename van Studenten: Het aantal studenten in Amsterdam is met 3,6% gestegen, wat leidt tot een grotere vraag naar betaalbare en toegankelijke voedselopties. Meer dan de helft van de studenten woont uitwonend, vaak met beperkte financiële middelen door hoge huurprijzen en oplopende studieschulden.

Voorkeur voor Goedkope Maaltijden: Door financiële druk neigen studenten naar goedkope en snelle maaltijden. Dit maakt de studenten vatbaar voor ongezonde eetkeuzes, vooral nu de prijzen van groenten en fruit zijn gestegen.

Economisch

invloed van Koopkracht: De stijgende kosten van levensonderhoud, zoals inflatie en huurprijzen, beïnvloeden de koopkracht van studenten. Kiezen voor Goedkope Producten: Uit onderzoek blijkt dat prijsstijgingen het koopgedrag van studenten beïnvloeden, waardoor ze vaker voor goedkopere en ongezonde producten kiezen.

Sociaal-cultureel

Invloed van Sociale Normen: Studenten worden beïnvloed door het eetgedrag van mensen uit hun omgeving. Als vrienden veel groenten eten, zijn ze eerder geneigd dat ook te doen. Sociale druk speelt dus een belangrijke rol in voedselkeuzes.

Bewustzijn van Voedselverspilling: Er is een groeiend bewustzijn onder studenten over voedselverspilling, wat leidt tot een voorkeur voor "lelijke" groenten en apps die voedselverspilling tegengaan.

Technologisch

Gebruik van AI: Technologie, zoals AI, helpt studenten bij het plannen van maaltijden op basis van beschikbare ingrediënten en persoonlijke voorkeuren. Dit vergemakkelijkt de toegang tot gezonde recepten.

E-mailmarketing en Personalisatie: Bedrijven gebruiken e-mailmarketing en personalisatie om aanbiedingen te sturen die aansluiten op de voorkeuren van studenten, wat hen kan helpen bij het maken van gezondere keuzes.

Ecologisch

Voedselverspilling: De focus op het verminderen van voedselverspilling is toegenomen. Studenten zijn steeds meer geneigd om oplossingen te zoeken voor het verminderen van voedselafval.

Politiek

Politieke Participatie: Studenten tonen groeiende betrokkenheid bij maatschappelijke en politieke kwesties, waaronder voedselzekerheid en sociale rechtvaardigheid. Dit kan leiden tot een grotere vraag naar verantwoorde en duurzame voedsel opties.

5. Hoe beïnvloeden macro-economische factoren zoals inflatie de koopkracht en het koopgedrag van studenten

Economische factoren zoals inflatie en koopkracht hebben een aanzienlijke invloed op het koopgedrag van studenten. Vooral doordat veel studenten vaak met een beperkt budget leven.

Door de stijgende prijzen van groente en fruit. Worden gezonde opties zoals verse producten voor studenten steeds duurder en daardoor minder toegankelijk. De inflatie in Nederland dwingt studenten vaker om goedkopere en gezondere alternatieven te kiezen. Denk hierbij aan diepvriesproducten en bewerkte voedingsmiddelen.

Ook worden studenten geconfronteerd met hoge woonlasten en andere levensonderhoudskosten. Ondanks de overheidssteun voor uitwonende studenten, zoals verhoging van de basisbeurs, blijft de koopkracht voor sommige studenten beperkt. Hierdoor passen ze hun koopgedrag aan door te kiezen voor producten die in de aanbieding zijn of door meerdere supermarkten te bezoeken voor betere prijzen.

Kortom, inflatie en beperkte koopkracht hebben een directe invloed op het koopgedrag van studenten, waarbij ze eerder kiezen voor goedkopere en minder gezonde voedselopties.

Meso-analyse

6. Hoe ziet de bedrijfstak eruit?

De bedrijfstak van de Student Box is dynamisch en competitief. Met grote invloeden vanuit zowel de leverancier als consumenten. Hierbij komt ook nog een hoge dreiging van substituten. Boeren voor Buren moet alert blijven op de concurrentie en veranderende consumentenvoorkeuren. De groente- en fruitmarkt is een interessante maar uitdagende bedrijfstak. Door slim in te spelen op trends, innovatie en een sterke relatie met zowel leveranciers als klanten. Heeft Boeren voor Buren het potentieel om succesvol te zijn in deze competitieve markt. Het is voor Boeren voor Buren belangrijk om constant verbeteringen door te voeren in hun diensten om essentieel te blijven en concurrerend te blijven.

7. Wat is de concurrentiestructuur en wie zijn de belangrijkste spelers binnen de markt?

De concurrentiestructuur binnen de markt voor gezonde voeding in Amsterdam is heel divers, met verschillende soorten spelers die elk inspelen op verschillende behoeften. De belangrijkste spelers kunnen worden onderverdeeld in drie categorieën: Supermarkten, voedsel box-aanbieders en lokale marktkramen.

8. Op welke manier zijn potentiële klanten van Boeren voor Buren momenteel te bereiken?

De afnemersanalyse van de Student Box richt zich op wie de klanten zijn, hun koopgedrag en hoe zij beïnvloed worden. De huidige klanten zijn voornamelijk studenten van Uilenstede, onderverdeeld in twee groepen. Prijsbewuste studenten en gezondheid-en milieubewuste studenten. Klanten gebruiken de Student Box vooral voor dagelijkse maaltijdbereiding, als voorraad of om te delen met mensen om hen heen. Studenten nemen de Student Box af bij een centraal ophaalpunt, Il Caffè Uilenstede. Studenten bestellen de Student Box vanwege

behoeften aan gezond eten, gemak, budgetvriendelijkheid, aanbeveling van medestudenten of nieuwsgierigheid. Redenen om de Student Box niet te bestellen zijn te grote hoeveelheden, onvoldoende variatie, wisselende kwaliteit of andere persoonlijke voorkeuren.

Micro-analyse

9. Wat is de huidige merkidentiteit van Boeren voor Buren?

De merkidentiteit van de Student Box van Boeren voor Buren is sterk en veelzijdig. Met een duidelijke focus op gezondheid, duurzaamheid en toegankelijkheid. Boeren voor Buren speelt in op de behoeften van studenten in Uilenstede. Door de studenten de mogelijkheid te geven om een gezonde groente en fruitbox te bestellen. Boeren voor Buren biedt een oplossing waarmee studenten beter voor zichzelf en de planeet kunnen zorgen.

10. Wat is de huidige marketingstrategie van Boeren voor Buren

De huidige marketingstrategie van Boeren voor Buren is voornamelijk gebaseerd op sociale media en e-mailmarketing. Met een sterke focus op dynamische content zoals reels om de zichtbaarheid te vergroten. Hoewel Instagram succesvol is in het genereren van betrokkenheid en volgers, is er nog veel ruimte voor verbetering in het bereiken van de studenten in Amsterdam. Tiktok heeft veel potentie om verder uitgebouwd te worden. Daarnaast blijkt e-mailmarketing effectief te zijn voor het behouden van bestaande klanten.

Bijbehorende deelvraag 11: Hoe verloopt de huidige Customer Journey van de Student Box?

De huidige customer journey van de Student Box is in het algemeen goed georganiseerd en biedt een goede basis voor de klantbeleving. Boeren voor Buren zet meerdere kanalen in om bewustzijn te creëren en biedt een gebruiksvriendelijke winkelervaring. De soepele levering en persoonlijke communicatie tijdens het afhaalproces dragen bij aan een positieve ervaring voor de klant.

Er zijn alleen enkele gebieden die verbeterd kunnen worden. Het ontbreken van SEO en SEA beperkt de online vindbaarheid wat van invloed is op het bereik. In de consideration-fase ontbreekt het aan overtuigende elementen om twijfelende klanten over te halen tot aankoop. Door de zwaktes aan te pakken, kan Boeren voor Buren de klantbeleving optimaliseren.

Primair onderzoek

12. Welke factoren vinden studenten belangrijk bij het kopen van groente en fruit?

Uit het primair onderzoek blijkt dat studenten vooral kwaliteit (93%) en prijs (88,8%) belangrijk vinden bij de aankoop van groente en fruit. Deze factoren spelen een doorslaggevende rol bij hun keuze, wat erop wijst dat studenten waarde hechten aan verse producten tegen betaalbare prijzen. Daarnaast vindt een groot deel van de studenten variatie (72,3%) ook belangrijk, wat duidt op de behoefte aan keuze. Andere factoren, zoals het gemak van bestellen/bezorgen (7,3%) en duurzaamheid (5,7%), wegen minder zwaar mee bij hun beslissingen.

13. Welke marketingkanalen zijn het meest effectief voor de Student Box?

Uit het onderzoek komt naar voren dat sociale media het belangrijkste marketingkanaal is voor 95% van de respondenten. Instagram en TikTok zijn de populairste platforms, waarbij 97,9% van de respondenten Boeren voor Buren zou willen volgen op Instagram en 84,3% op TikTok. Andere kanalen zoals e-mailmarketing (27,9%) en lokale studenten evenementen (24%) worden minder vaak gekozen, maar kunnen nuttig zijn als aanvullende kanalen.

14. Welke content willen studenten graag zien van Boeren voor Buren?

De meeste studenten geven aan geïnteresseerd te zijn in recepten en kooktips. Dit laat zien dat ze naast het product ook inspiratie willen voor het bereiden van maaltijden. Daarnaast hebben visuele content zoals reels en kookvideo's een grote aantrekkingskracht. Dit laat het belang van dynamische en aantrekkelijke content zien. Achtergrondverhalen over Boeren voor Buren zijn voor 30,8% van de studenten ook aantrekkelijk. Studenten vinden het ook leuk om via sociale media posts en video's op de hoogte te blijven van het merk, en mond-tot-mondreclame speelt daarnaast een belangrijke rol bij studenten. Dit laat zien dat ze snel beïnvloedbaar zijn door hun omgeving.

6. Verantwoording professionalisering

In dit hoofdstuk wordt teruggeblikt op het proces van het opstellen van het plan van aanpak en het onderzoeksrapport. De reflectie geeft mij waardevolle inzichten in wat goed is gegaan en wat in de toekomst verbeterd kan worden. De inzichten dragen bij aan het behalen van betere resultaten bij toekomstige projecten.

Proces

Het vinden van een geschikt bedrijf voor mijn afstudeerstage verliep soepel. Tijdens een presentatie sprak Leontine van Geffen over de oprichting van de Duurzaamheid Hub. Na een fijn gesprek lichtte ze enkele bedrijven toe, waarbij Boeren voor Buren mijn interesse het meest wekte. Na het versturen van mijn CV en een motivatiebrief volgde al snel een gesprek met Laura Viaene van Boeren voor Buren. Vanuit beide partijen was het match en dit resulteerde dat ik in december 2023 een afstudeerplek had gevonden.

Het schrijven van het plan van aanpak bleek een uitdaging en vereiste de nodige zoektocht.. Met veel enthousiasme begon ik bij Boeren voor Buren en vond het ontzettend leuk en interessant om daar actief mee te werken in het bedrijf. Waarbij ik met veel enthousiasme hielp bij de marketing van Boeren voor Buren. Echter, kwam mijn enthousiasme minder naar voren bij het schrijven van het plan van aanpak. Dit leidde ertoe dat mijn eerste versie met een ruime onvoldoende werd beoordeeld.

Na een prettig gesprek met Leontine van Geffen en met Sjoukje Goldman, waarin ik waardevolle tips ontving en we samen de adviesvraag, het doel en het probleem scherp stelden. Besloot ik meer tijd te nemen om me te concentreren op het plan van aanpak. Drie weken later kreeg ik de feedback dat ik vooruitgang had geboekt en mijn focus kon gaan leggen op het onderzoek.

Het verloop van mijn onderzoek verliep op het begin moeizaam mede doordat ik mijn agenda te vol had gepland. Naast mijn stagedagen bij Boeren voor Buren werkte ik ook in het bedrijf van mijn ouders, had ik nog een eigen bedrijf en ook een druk sociaal leven. Hierdoor had ik mezelf te veel hooi op de vork genomen. Hoewel ik in het begin wel een start maakte met mijn onderzoek. Was de kwaliteit ver onder mijn eigen standaard en zeker niet iets waar ik trots op kon zijn. De feedback die ik ontving, maakte duidelijk dat er flink meer inzet nodig was.

Naarmate de tijd vorderde, raakte ik steeds verder achter en verloor ik het overzicht. Op dagen dat ik aan mijn scriptie wilde werken wist ik niet meer waar ik moest beginnen. Wat uiteindelijk leidde tot stress en gebrek aan voldoening. Uiteindelijk, na een fijn gesprek met Leontine en een decaan van HVA, besloot ik een stap te maken en mijn scriptie uit te stellen tot oktober. Dit besluit voelde als een enorme last die van mijn schouders viel. Hierdoor kon ik mij ook gaan richten op twee CE-tentamens, die ik vervolgens succesvol heb afgerond met een voldoende.

In de zomer begon ik alles weer op een rijtje te zetten en begon ik mijn eerdere werk te verbeteren. Ook had ik mijn periode bij Boeren voor Buren positief afgerond. Ik besloot mijn andere werkzaamheden tijdelijk op een lager pitje te zetten en mij volledig te richten op mijn onderzoek. Waarbij ik meerdere dagen op school aan het werk ging. Al snel merkte ik dat dit veel beter voor mij werkte en ik kon dagelijks flink vooruitgang boeken. In september kreeg ik van Leontine te horen dat ik op de goede weg zat en er een uitstekende structuur stond waarbinnen ik mooie meters aan het maken was. Dit zorgde voor een positieve boost en kon de weken daarna positief verder.

Het primaire onderzoek kostte me wat meer tijd dan ik in mijn hoofd had bedacht. Het duurde echt wel een tijdje voor dat ik genoeg respondenten had op mijn enquête. Doordat ik de enquête meerdere keren heb gedeeld en aan de geschikte mensen heb gevraagd de enquête in te vullen, had ik uiteindelijk genoeg respondenten. Vervolgens viel het ook tegen welke kennis ik nog had van SPSS. De video's van jaar 2 op Brightspace hebben mij erg geholpen en daarnaast heb ik ook een meeting gepland bij het CMI hoe ik mijn data het best kon analyseren. Daar kwam ik erachter dat ik een best wel lastige vragenlijst had gecreëerd voor het vergelijken van data in SPSS. Ik had veel te maken met meerkeuzevragen. Maar uiteindelijk ben ik tevreden met de uitkomsten van mijn gehele onderzoeksrapport.

Feedback

Tijdens mijn afstudeerperiode heb ik meerdere keren feedback mogen ontvangen van zowel mijn stagebegeleider als mijn bedrijfsbegeleider. Dit heeft mij geholpen om de onderzoeken procesmatig en inhoudelijk naar een hoger niveau te brengen. Ook ben ik een keer naar het CMI gegaan voor wat vragen over SPSS en mijn primair onderzoek. Voor elk feedbackmoment zorgde ik voor vragen. Uiteindelijk had ik meer uit de feedback momenten kunnen halen als ik op tijd uitgewerkte hoofdstukken naar mijn begeleider had gestuurd. Maar dankzij de gesprekken kon ik mijn rapporten elke keer weer wat verbeteren. Waarbij de feedback vooral gericht was op het aanscherpen van de inhoud en het vinden van passende modellen.

Competenties

Persoonlijk leiderschap

Tijdens het schrijven van mijn onderzoeksrapport heb ik mijn persoonlijke leiderschap uiteindelijk beter ontwikkeld. In het begin heb ik flink geworsteld met het stellen van prioriteiten tussen mijn scriptie, werkzaamheden voor Boeren voor Buren, mijn baan en vrijetijdsbesteding. Mijn enthousiasme voor andere leuke werkzaamheden was soms iets te groot, waardoor mijn scriptie minder aandacht kreeg dan nodig was. Toen mijn stage bij Boeren voor Buren afgelopen zomer afliep, kon ik me volledig op mijn onderzoek richten. Ik ontdekte dat het werken op school in een rustige omgeving me hielp om geconcentreerd te blijven en mijn taken te overzien. Door mijn werk op te delen in kleinere, beheersbare stukken kreeg ik een beter overzicht. Deze aanpak heeft mijn werkdruk verlicht en me geholpen om mijn onderzoek af te ronden.

Overtuigend communiceren

Tijdens mijn onderzoeksperiode heb ik gewerkt aan het versterken van mijn overtuigende communicatie. Wat nooit mijn sterkste kant is geweest!. Ik wilde mijn schrijfvaardigheden verbeteren door zorgvuldig op spellingsfouten te letten, bronnen correct te vermelden en mijn citaat technieken te versterken. Op een gegeven moment besloot ik om meer tijd te nemen voor elke tekst, zodat ik kon controleren of de onderdelen duidelijk en goed onderbouwd waren. Deze aanpak hielp me om rustig te blijven en gestructureerd te werken. Mijn broer hielp mij ook door feedback en tips te geven over het structureren van mijn teksten in het onderzoeksrapport.

Aanpassingsvermogen:

Vooraf omdat ik in de beginfase nog zoekende was naar de juiste modellen en methoden, heb ik regelmatig mijn aanpassingsvermogen getest. Soms maakte ik keuzes waarvan ik later beseftte dat ze niet altijd optimaal aansloten bij mijn structuur, onderzoeksvraag of deelvragen. Naarmate ik verder kwam in het onderzoek en door feedback, besloot ik soms mijn aanpak op verschillende punten te wijzigen.

Een voorbeeld hiervan is mijn primaire onderzoek in SPSS. Oorspronkelijk had ik een bepaalde aanpak in gedachten. Maar naarmate ik verder kwam in de data-analyse en ervaring opdeed met SPSS, realiseerde ik dat sommige toetsen niet mogelijk waren. Door dit inzicht heb ik mijn methoden aangepast. Hierbij vind ik dat ik mijn aanpassingsvermogen positief heb ontwikkeld tijdens mijn onderzoeksrapport.

In mijn adviesrapport staat ook een verantwoording over de periode van mijn adviesrapport. Hierin wordt ook beschreven wat mijn belangrijkste leerpunten waren , mijn trots en mijn kijk op de toekomst.

Literatuurlijst

- afnemersanalyse*. (2020, December 1). OMCBase. Retrieved October 14, 2024, from <https://www.omcbase.nl/afnemersanalyse/>
- Albert Heijn. (2024). *Alles over Albert Heijn*. Albert Heijn. Retrieved September 5, 2024, from <https://www.ah.nl/over-ah>
- Albert Heijn. (2024). *Instagram Albert Heijn*. Instagram. Retrieved September 5, 2024, from <https://www.instagram.com/albertheijn/>
- Apple. (2024). Apple (Nederland). Retrieved September 24, 2024, from <https://www.apple.com/nl/>
- Aptean. (2021, September 28). *5 voordelen van kunstmatige intelligentie in de voedingsindustrie*. Aptean.com. Retrieved April 4, 2024, from <https://www.aptean.com/nl-NL/insights/blog/artificial-intelligence-in-food-industry>
- ASVA. (2022, Z.D. Z.D.). *Studentenhuisvesting in Amsterdam in cijfers – ASVA Studentenvakbond*. ASVA Studentenvakbond. Retrieved April 2, 2024, from <https://asva.nl/belangen/studentenhuisvesting/studentenhuisvesting-in-amsterdam-in-cijfers/>
- Avrotros. (2023, August 5). *Ondanks de hoge inflatie proberen marktkooplui hun groente en fruit betaalbaar te houden*. EenVandaag. Retrieved April 14, 2024, from <https://eenvandaag.avrotros.nl/item/ondanks-de-hoge-inflatie-proberen-marktkooplui-hun-groente-en-fruit-betaalbaar-te-houden/>
- Belang van enquête methodologie*. (2024). SurveyMonkey. Retrieved October 14, 2024, from <https://nl.surveymonkey.com/learn/survey-best-practices/why-survey-understanding-survey-methodology/>
- Boeren en Buren. (2024). Boeren & Buren. Retrieved April 14, 2024, from <https://boerenenburen.nl/nl>

- Boeren voor Buren. (2024). *Studenten Box*. Boeren Voor Buren. Retrieved September 10, 2024, from <https://boerenvoorburen.nl/product/student-box/>
- Brainport Eindhoven. (2023). Wikipedia. Retrieved April 5, 2024, from <https://brainporteindhoven.com/nl/ondernemen-en-innoveren/cases/the-dark-fruit-factory-innovatie-in-groente-en-fruitverwerking>
- Broekhoff, M. (2015). *Marktonderzoek*. Noordhoff. Z.D.
- Business Insider Nederland. (2021, April 26). *Albert Heijn*. Business Insider Nederland. Retrieved September 5, 2024, from <https://www.businessinsider.nl/albert-heijn-binnenstad-dominant/>
- CBS. (2023, April 20). 2. *(On)gezond eten* | CBS. Centraal Bureau voor de Statistiek. Retrieved September 24, 2024, from <https://www.cbs.nl/nl-nl/longread/rapportages/2023/on--gezonde-leefstijl-2022-opvattingen-motieven-en-gedragingen/2--on--gezond-eten>
- CBS. (2023, December 21). *Relatief veel werklozen in en rondom studentensteden*. CBS. Retrieved April 5, 2024, from <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2023/51/relatief-veel-werklozen-in-en-rondom-studentensteden>
- CBS. (2023, Z.D. Z.D.). *Nederland in Cijfers*. Hoeveel duurder werd eten? - Nederland in cijfers 2023. Retrieved April 4, 2024, from <https://longreads.cbs.nl/nederland-in-cijfers-2023/hoeveel-duurder-werd-eten/>
- CBS. (2024). *Financiële problemen en oordeel financiële situatie*. Financiële problemen en oordeel financiële situatie - Materiële welvaart in Nederland 2024 | CBS. Retrieved September 24, 2024, from <https://longreads.cbs.nl/materiele-welvaart-in-nederland-2024/financiele-problemen-en-oordeel-financiele-situatie/>
- CBS. (Z.D., Z.D. Z.D.). *Factoren die koopkracht beïnvloeden*. CBS. Retrieved April 2, 2024, from <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2016/36/koopkracht-daalde-op-sint-eustatius-in-2014/>

factoren-die-koopkracht-beïnvloeden

Coolblue. (2024). Coolblue - alles voor een glimlach. Retrieved September 24, 2024, from <https://www.coolblue.nl/>

Customer journey voor e-commerce. (2017, June 12). Frankwatching. Retrieved September 18, 2024, from <https://www.frankwatching.com/archive/2017/06/12/hoe-optimale-e-commerce-customer-journey-bereikt-5-stappen-infographic/>

Deloitte. (2023, September 9). *75 procent van de consumenten heeft koopgedrag aangepast als gevolg van inflatie*. Deloitte. Retrieved April 4, 2024, from <https://www2.deloitte.com/nl/nl/pages/consumer/articles/75-procentvan-de-consumenten-heeft-koopgedrag-aangepast-als-gevolg-van-inflatie.html>

DUB. (2022, August 17). *Hoe kunnen we studenten aanzetten tot een gezonde levensstijl?* | DUB. DUB UU. Retrieved April 4, 2024, from <https://dub.uu.nl/nl/achtergrond/hoe-kunnen-we-studenten-aanzetten-tot-een-gezonde-levensstijl>

Duurzaamondernemen. (2020, 07 01). *Wat wordt bedoeld met 'duurzame marketing'?* Duurzame marketing. <https://www.duurzaam-ondernemen.nl/wat-wordt-bedoeld-met-duurzame-marketing/>

DUWO. (2024). *Website DUWO*. Welkom - Stichting DUWO. Retrieved September 9, 2024, from <https://www.duwo.nl/#/>

EDIU. (2024). *AH aanbiedingen*. Studentenkorting.nl. Retrieved September 5, 2024, from <https://www.studentenkorting.nl/ah>

Eelants, M. (2024, Z.D. Z.D.). *Vijfkrachtenmodel van Porter*. Marketingmodellen.com. Retrieved October 23, 2024, from <https://www.marketingmodellen.com/vijfkrachtenmodel-van-porter/>

Eevery. (2023, October 17). *Duurzame marketing, uw USP*. Eevery. Retrieved September 17, 2024, from <https://www.eevery.co/nl/blog-post/duurzame-marketing-uw-usp>

Facebook Albert Heijn. (2024). *Facebook Albert Heijn*. Facebook. Retrieved September 5,

- 2024, from https://www.facebook.com/albertheijn/?locale=nl_NL
- Facebook To Good To Go. (2024). Facebook.
https://www.facebook.com/TooGoodToGoNL/?brand_redir=136600633804672
- Facebook Veggiebox. (2024). Facebook. Retrieved September 2, 2024, from
<https://www.facebook.com/Veggieboxen>
- 4C-model van Lauterborn. (2024). Gedragvandeconsument.nl. Retrieved September 12, 2024, from <https://gedragvandeconsument.nl/marketingmix/4c-model-lauterborn/>
- Frankwatching. (2023, October 9). *SEA-trends voor 2024: een compleet overzicht*. Frankwatching. Retrieved April 5, 2024, from
<https://www.frankwatching.com/archive/2023/10/09/sea-trends-voor-2024/>
- Frankwatching. (2023, November 6). *Van personalisatie tot AI: 5 game-changing evoluties in e-mailmarketing voor 2024*. Frankwatching. Retrieved April 5, 2024, from
<https://www.frankwatching.com/archive/2023/11/06/e-mailmarketing-trends-2024/>
- Gezond Leven. (2019, Z.D. Z.D.). Vlaams Instituut Gezond Leven. Retrieved April 4, 2024, from
<https://www.gezondleven.be/themas/voeding/wat-bepaalt-ons-eetgedrag-volgens-het-gedragswiel/de-context-aspecten-van-de-voedselomgeving-die-ons-eetgedrag-bepalen/economische-aspecten-van-de-voedselomgeving>
- GGD. (2023, April). Wikipedia. Retrieved April 4, 2024, from
<https://openresearch.amsterdam/nl/page/103859/gezonde-voeding-en-sociaal-economische-positie-in-amsterdam>
- Gids Gezonde Leefomgeving. (Z.D.). *Voedselomgeving - Introductie*. Gezonde Leefomgeving. Retrieved April 4, 2024, from
<https://www.gezondeleefomgeving.nl/thema/voedselomgeving/intro>
- Home Like. (2022, January 25). *De beste buurten in Amsterdam*. Homelike. Retrieved April 4, 2024, from <https://www.thehomelike.com/nl/blog/beste-wijken-in-amsterdam/>
- Il Caffè. (2024). *Website Il Caffè*. Il Caffè | Cafe - restaurant | Catering | Amstelveen. Retrieved September 9, 2024, from <https://www.il-caffe.nl/>

Instagram Too Good To Go. (2024). Instagram. Retrieved September 5, 2024, from

<https://www.instagram.com/toogoodtogo.nl/>

Instagram Veggiebox. (2024). Instagram. Retrieved September 2, 2024, from

<https://www.instagram.com/veggiebox.nl/>

Intemarketing. (2024). *Waarom het Abell model?* Intemarketing. Retrieved September 10,

2024, from <https://www.intemarketing.nl/marketing/modellen/abell-model>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Marketing: de essentie*. Pearson Benelux. Z.D.

KVK. (2024, Z.D. Z.D.). *AVG: regels voor ondernemers*. ondernemersplein.kvk.

[https://ondernemersplein.kvk.nl/de-avg-dit-moeten-ondernemers-doen/?gad_source=](https://ondernemersplein.kvk.nl/de-avg-dit-moeten-ondernemers-doen/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwgrO4BhC2ARIsAKQ7zUmHflmErmKGCpjmMx2Qe1aqDkgPnf4sCKlcvlBwnPkK8vWt6DloY4aAvDDEALw_wcB)

[1&gclid=Cj0KCQjwgrO4BhC2ARIsAKQ7zUmHflmErmKGCpjmMx2Qe1aqDkgPnf4sC](https://ondernemersplein.kvk.nl/de-avg-dit-moeten-ondernemers-doen/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwgrO4BhC2ARIsAKQ7zUmHflmErmKGCpjmMx2Qe1aqDkgPnf4sCKlcvlBwnPkK8vWt6DloY4aAvDDEALw_wcB)

[KlcvlBwnPkK8vWt6DloY4aAvDDEALw_wcB](https://ondernemersplein.kvk.nl/de-avg-dit-moeten-ondernemers-doen/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwgrO4BhC2ARIsAKQ7zUmHflmErmKGCpjmMx2Qe1aqDkgPnf4sCKlcvlBwnPkK8vWt6DloY4aAvDDEALw_wcB)

L1 Nieuws. (2024, June 13). *Groenten en fruit fors duurder door slecht weer*. L1 Nieuws.

Retrieved September 18, 2024, from

<https://www.l1nieuws.nl/nieuws/2670789/groenten-en-fruit-fors-duurder-door-slecht-weer>

Lehmann Trost. (2024, Z.D. Z.D.). *Kijk op de internationale groente- en fruitmarkt*.

Lehmann-Troost. Retrieved April 14, 2024, from

<https://www.lehmann-troost.nl/kijk-op-de-markt/>

levensmiddelenkrant. (2023, 3 23). Vijf jaar Too Good To Go in Nederland. *To Good To Go*.

<https://www.levensmiddelenkrant.nl/vijf-jaar-too-good-to-go-in-nederland#:~:text=In%20ons%20land%20zijn%20er,consumenten%20tegen%20een%20gereduceerd%20tarief.>

Lidl. (2024). Wikipedia. Retrieved April 14, 2024, from

https://www.lidl.nl/?mktc=brandpaidsearch&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=brd-sea_retail_cid-19643701620&utm_content=145858794437&utm_term=lidl&gad_source=1&gclid=CjwKCAjw_e2wBhAEEiwAyFFFoxyw8oFhEJSDoCHFmcB9JYanHdxJb8OXopeOLFy4nT2jvzdt7cJL3ho

LinkedIn Albert Heijn. (2024). LinkedIn. Retrieved September 5, 2024, from

- <https://www.linkedin.com/company/albert-heijn/>
- LinkedIn Too Good To Go. (2021, February 7). LinkedIn. Retrieved September 5, 2024, from <https://www.linkedin.com/company/too-good-to-go/>
- Mailchimp. (2024). *Email Marketing Benchmarks & Industry Statistics*. Mailchimp. Retrieved September 24, 2024, from <https://mailchimp.com/resources/email-marketing-benchmarks/>
- Montulet, D. (2024, april). *Operations Manager*.
- NIBUD. (2024). *Jongeren en hun geld*. Nibud. Retrieved October 14, 2024, from <https://www.nibud.nl/dossiers/jongeren-en-hun-geld/>
- Redpers. (2023, June 1). *Inflatie leert studenten harde les in budgetteren*. Red Pers. Retrieved September 10, 2024, from <https://redpers.nl/2023/06/01/inflatie-leert-studenten-harde-les-in-budgetteren/>
- Rijksoverheid. (2022, September 20). *OCW trekt extra geld uit voor koopkracht, kansengelijkheid en herstel*. Rijksoverheid. Retrieved April 4, 2024, from <https://www.rijksoverheid.nl/actueel/nieuws/2022/09/20/ocw-trekt-extra-geld-uit-voor-koopkracht-kansengelijkheid-en-herstel>
- SaxNow. (2023, November 13). *Hoe stemden politieke partijen over kwesties die studenten raken?* SaxNow. Retrieved April 5, 2024, from <https://www.saxnow.nl/nieuws/achtergrond/2023/november/hoe-stemden-politieke-partijen-over-kwesties-die-studenten-raken>
- Social Impact Factory. (2023). *Kromkommer – Kromme groente en fruit*. Kromkommer. Retrieved April 5, 2024, from <https://www.kromkommer.com/krommunity/kromme-groente-en-fruit/>
- Stadspas. (2024, 9 2). Gemeente Amsterdam. Retrieved September 2, 2024, from <https://www.amsterdam.nl/stadspas/>
- Sustainable Jobs. (2023, December 11). *Trends in duurzaamheid voor 2024 - Sustainablejobs.nl*. Duurzame Vacatures. Retrieved April 5, 2024, from <https://sustainablejobs.nl/trends-in-duurzaamheid-voor-2024/>

TikTok To Good To Go. (2024). *TikTok To Good To Go*.

TikTok Veggiebox. (2024, 9 2). TikTok. Retrieved 9 2, 2024, from

<https://www.tiktok.com/@veggiebox.nl>

To Good To Go. (2024). Wikipedia. Retrieved April 5, 2024, from

https://www.toogoodtogo.com/nl/business?utm_medium=search&utm_source=google&utm_campaign=nl_b2b_paid_marketing_search_google_performance_max&gads_source=1&gclid=CjwKCAjwwr6wBhBcEiwAfMEQs-GmiV7AtbLGk8hkGDbMFjQUZDxbVGcaqZ2HWRIxbS-PgQKrS0gmRoCMdoQAvD_BwE

To Good To Go. (2024). *Too Good To Go - de app om voedselverspilling tegen te gaan*. Too

Good To Go. Retrieved April 14, 2024, from <https://www.toogoodtogo.com/nl>

To Good To Go. (2024, 9 2). *Too Good To Go*. Too Good To Go. Retrieved September 2,

2024, from <https://www.toogoodtogo.com/nl>

Universiteit van Leiden. (2022, December 15). *Nederlands Instituut in Turkije officieel deel*

geworden van Faculteit Geesteswetenschappen. Universiteit Leiden. Retrieved April 5, 2024, from

<https://www.medewerkers.universiteit leiden.nl/nieuws/2024/03/zes-vragen-over-de-nieuwe-minor-de-onrechtvaardige-samenleving>

van Veen, R. (2024, March 18). *Dé conversieratio gids van 2024: Mijn stappenplannen &*

tips. Ralf van Veen. Retrieved September 24, 2024, from

<https://ralfvanveen.com/marketing/conversieratio-de-gids-om-in-2024-te-volgen/>

Veggiebox. (2024). *Locaties – Veggiebox*. Veggiebox. Retrieved April 14, 2024, from

<https://veggiebox.nl/locaties/>

Viaene, L. (2024). *Directrice*.

Voedingscentrum. (2022). *Voedselverspilling*. Voedingscentrum. Retrieved April 5, 2024,

from <https://www.voedingscentrum.nl/encyclopedie/voedselverspilling.aspx>

Voedingscentrum. (2024). *Waarom een gezonde schoolkantine?* Voedingscentrum.

Retrieved September 10, 2024, from

<https://www.voedingscentrum.nl/professionals/gezonde-eetomgeving/de-gezonde-sc>

hoolkantine/het-programma-de-gezonde-schoolkantine/waarom-een-gezonde-school
kantine.aspx

Vrije Universiteit van Amsterdam. (2020, Z.D. Z.D.). Wikipedia. Retrieved April 4, 2024, from
<https://research.vu.nl/en/publications/fostering-a-supportive-study-environment-promoting-student-health>

Yong Park, Y., V.P., S., Sanyal, S., Nguyen, B. A., Thangam, D., & Ray, S. (2021).

Sustainable Marketing Strategies as an Essential Tool of Business. Z.D.,

Z.D.(Sustainable Marketing Strategies), Z.D.

https://www.researchgate.net/publication/360784571_Sustainable_Marketing_Strategies_as_an_Essential_Tool_of_Business

Bijlage 1: Enquête DUWO

Interesse vanuit de studenten uit Uilenstede

Zou jij interesse hebben in het aanschaffen van een voedselpakket?

Reacties: 522/ Ontbrekende: 183

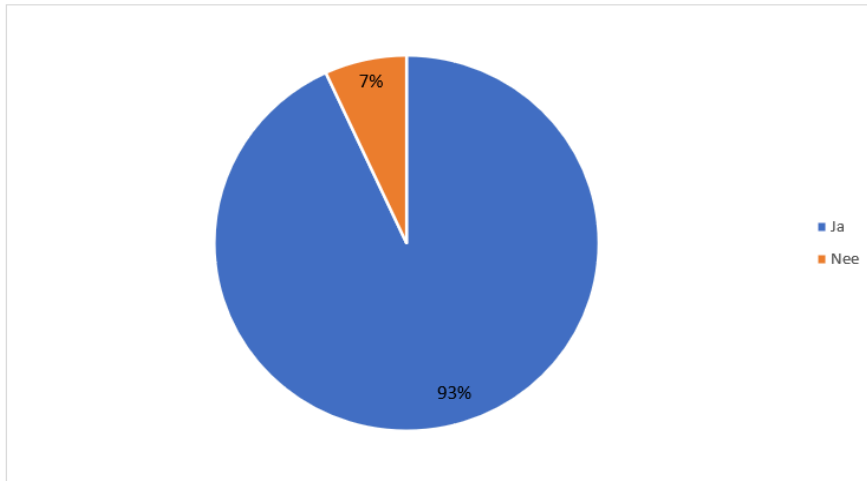


Table 3

Antwoordoptie	absoluut	in%
Ja	486	93%
Nee	36	7%

Figuur 24. Interesse Studenten vanuit DUWO

Toelichting vanuit de studenten

Licht toe

Reacties: 325 / Ontbrekende: 380



Figuur 25. Toelichting Studenten vanuit DUWO

Bijlage 2: Poster Student Box

BOEREN VOOR BUREN

De Gezonde Schakel

In samenwerking met **DUWO**

Wat?
Een gevarieerd groente- en fruitpakket, **50% goedkoper** dan in de supermarkt!

Voor wie?
Studenten die behoefte hebben aan betaalbare groente, fruit en kruiden.

Hoe?
Bestel online en haal jouw pakket op bij **Il Caffè** (Uilenstede 346, Amstelveen).

Wanneer?
Iedere twee weken op te halen op **maandag*** tussen 17:00 - 20:00
*exclusief nationale feestdagen

Bestel nu!

€16
€7,99

Bestellen

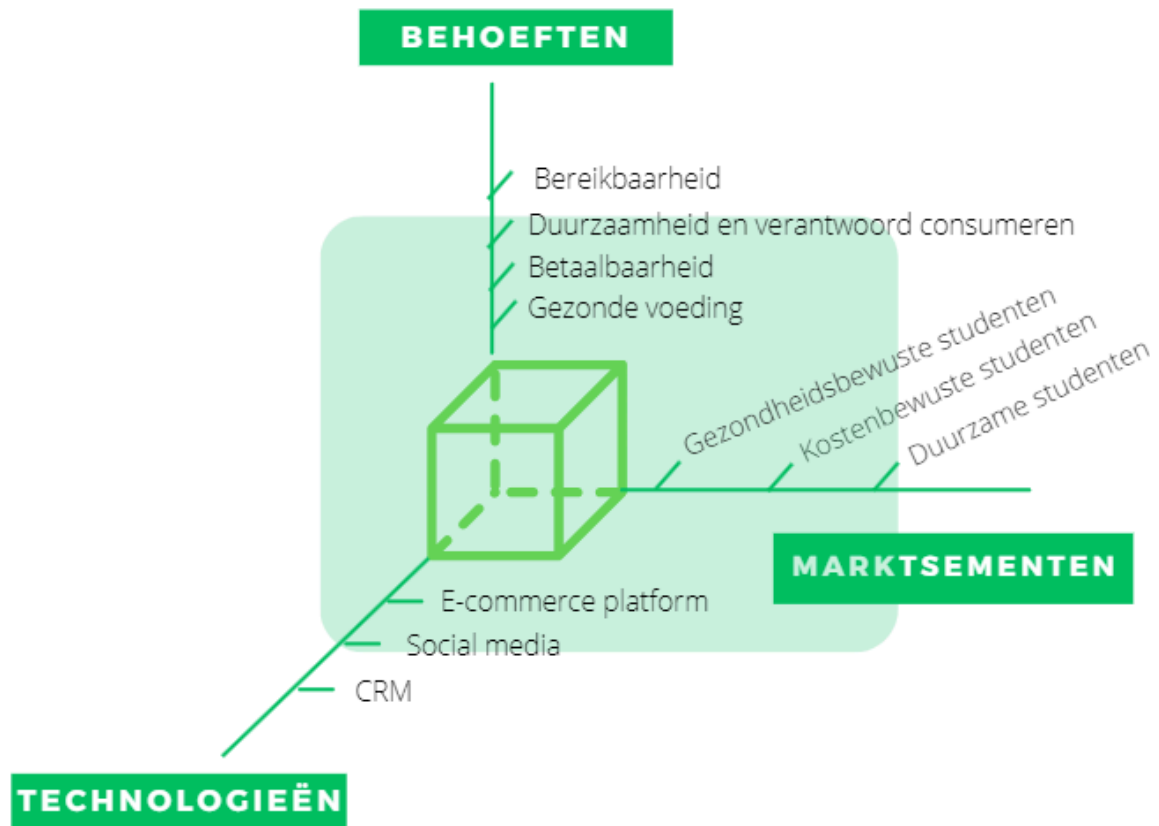
Ophalen

Genieten

Stichting Boeren voor Buren
www.boerenvoorburen.nl

Figuur 26. Poster Student Box

Bijlage 3: Abell Model



Figuur 27. Abell model

Bijlage 4: Enquete bestaande klanten

Totaal aantal respondenten (t/m 24/4/24):	83	
Reden (meerdere keuzes mogelijk)	Aantal	Percentage
<i>Standaard opties:</i>		
Te duur	8	9,6%
Te veel/te groot	14	16,9%
Weinig variatie	26	31,3%
Slechte kwaliteit	31	37,3%
Lange reistijd	11	13,3%
Slecht bereikbaar	4	4,8%
Tijdstip ophaalmoment	11	13,3%
Dag ophaalmoment	5	6,0%
Klantenservice ophaalmoment	1	1,2%
Klantenservice mail	0	0,0%
Ergens ander beter aanbod	5	6,0%
<i>Anders:</i>		
Niet kunnen ophalen door gezondheid	2	2,4%
Vergeten/geen tijd om op te halen of bestellen	3	3,6%
Nog over van vorige bestelling	1	1,2%
Besteld regelmatig	5	6,0%
Te laat bekend wat er in zit	1	1,2%
Zelf kiezen (geen verrassingspakket)	7	8,4%
Weinig biologisch	2	2,4%
Weinig lokaal	1	1,2%
Meer betaalmogelijkheden	1	1,2%

Tabel 12. Beoordeling bestaande klanten Student Box

Bijlage 5: Enquête Student Box

Beste deelnemers,

Mijn naam is Fleur Edelaar, en ik ben momenteel bezig met mijn afstudeerproject voor de opleiding Commerciële Economie. Als onderdeel van mijn onderzoek richt ik mij op Boeren voor Buren en specifiek op de Studenten Box.

Boeren voor Buren is een initiatief dat zich inzet voor lokaal geproduceerd, geredde en voordelig groente en fruit. De Studenten Box is een van de projecten van Boeren voor Buren gericht op het voorzien van studenten in Amsterdam van gezonde en verse producten. Om dit initiatief te verbeteren en beter af te stemmen op de behoeften van studenten, is je input van onschatbare waarde.

Door deel te nemen aan deze enquête, draagt je bij aan het verbeteren van de Studenten Box en helpt je mij om mijn afstudeeronderzoek succesvol af te ronden.

Je mening is van groot belang en wordt zeer gewaardeerd. De enquête duurt 3 minuten.

Bedankt voor je tijd en deelname aan deze enquête.

Met vriendelijke groet,

Fleur Edelaar

1 Ben je een student in Amsterdam of Omgeving (Amstelveen, Diemen of Weesp)

Vraag instructies: *Kies één antwoord*

☐ Ja ☐ Nee (Omdat we voor dit onderzoek op zoek zijn naar de mening van studenten in Amsterdam, wordt de enquête afgesloten)

2 Wat is je leeftijdscategorie?

Vraag instructies: *Kies één antwoord*

☐ Onder de 18 jaar ☐ 18-22 jaar ☐ 23-27 jaar ☐ 28-32 jaar ☐ Ouder dan 32 jaar

3 Wat zijn volgens jou de belangrijkste factoren bij het kiezen van groente en fruit?

Vraag instructies: *Kies één of meer antwoorden*

☐ Prijs ☐ Kwaliteit van de producten ☐ Variatie ☐ Gemak van bestellen/bezorgen ☐ Duurzaamheid
☐ Anders (specificeer alsjeblieft)

4 Waar koop je momenteel je groente en fruit?

Vraag instructies: Kies één of meer antwoorden

- | | | | |
|---|--|---|--|
| ☐ Supermarkt (bijv. Albert Heijn, Jumbo, Lidl) | ☐ Lokale markt | ☐ Speciaalzaak (bijv. groenteboer, biologische winkel) | ☐ Online supermarkt of bezorgdienst |
| ☐ To good to go | ☐ Ik koop zelden groente en fruit | | |
| ☐ Anders (specificeer alsjeblieft) | <input type="text"/> | | |

5 Ben je bekend met Boeren voor Buren?

Vraag instructies: Kies één antwoord

- ☐ Ja ☐ nee

6 Via welk kanaal heb je kennis gemaakt met Boeren voor Buren?

Vraag instructies: Kies één of meer antwoorden

- | | | | | | |
|---|---------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|
| ☐ Via iemand in mijn omgeving | ☐ Tiktok | ☐ Instagram | ☐ LinkedIn | ☐ Facebook | ☐ Artikel |
| ☐ Website van Boeren voor Buren | ☐ Flyer | | | | |
| ☐ Anders (specificeer alsjeblieft) | <input type="text"/> | | | | |

7 Wat trok je aan om meer te weten te komen over Boeren voor Buren?

Vraag instructies: Kies één of meer antwoorden

- | | | | |
|---|---|---|--|
| ☐ Aantrekkelijke website | ☐ Aantrekkelijke posts op Social Media | ☐ Goede prijs/kwaliteit bij de Boxen | ☐ Het verhaal van Boeren voor Buren |
| ☐ Aanbeveling van anderen | | | |
| ☐ Anders (specificeer alsjeblieft) | <input type="text"/> | | |

8 Zou je geïnteresseerd zijn in het kopen van de Studenten Box?

Vraag instructies: De Studenten Box is een groente en fruit box van geredde groente en fruit die ongeveer 50% goedkoper is dan de supermarkt.



☐ Ja

☐ Nee

9 Waarom ben je niet geïnteresseerd in een Studenten Box?

10 Wat vind je van de inhoud van de Studenten Box?

Vraag instructies: *Hoewel de inhoud elke week een verrassing is, biedt de afbeelding een voorproefje van wat je in een Box kunt verwachten. 1 staat ster staat voor 'zeer laag' en 5 staat voor 'zeer hoog'.*



☆☆☆☆☆ ☐ / 5

11 Wat is je mening over de prijs van €7.99?

Vraag instructies: 1 staat ster staat voor 'zeer laag' en 5 staat voor 'zeer hoog'.

☆☆☆☆☆ / 5

12 Waar zou je het liefst de Studenten Box willen ophalen?

Vraag instructies: Kies één of meer antwoorden

☐ HVA ☐ VU ☐ Uva ☐ Bij mijn studentenvereniging ☐ Op centrale locaties in de stad
☐ Anders

13 In welke regio in Amsterdam zou je de Studenten Box willen ophalen?

Vraag instructies: Kies één of meer antwoorden

☐ Noord ☐ Oost ☐ Zuid ☐ Zuidoost ☐ West ☐ Nieuw-west ☐ Centrum
☐ Anders

14 Welke kanalen zou je aanbevelen voor Boeren voor Buren om hun marketinginspanningen voor de Studenten Box op te richten?

Vraag instructies: Kies één of meer antwoorden

☐ Sociale media ☐ E-mailmarketing ☐ Lokale studenten evenementen ☐ Partnerschappen met studentenverenigingen
☐ Partnerschappen met Hogescholen en Universiteiten
☐ Anders

15 Op welk sociaal mediakanaal zou je Boeren voor Buren volgen?

Vraag instructies: Kies één of meer antwoorden

☐ Instagram ☐ LinkedIn ☐ Facebook ☐ Tiktok

16 Wat voor content zou je graag zien vanuit Boeren voor Buren?

Vraag instructies: *Kies één of meer antwoorden*

- | | | | |
|---|--|--|--|
| ☐ Recepten en kooktips | ☐ Achtergrondverhalen | ☐ Tips voor het verminderen van voedselverspilling en het optimaal benutten van producten | ☐ Updates over nieuwe producten en aanbiedingen van Boeren voor Buren |
| ☐ Reels (Video's) | ☐ Interactieve content zoals polls en winacties | | |
| ☐ Anders | <input type="text"/> | | |

17 Door welke marketingactiviteiten word jij het meest getriggerd om eten te kopen?

Vraag instructies: *Kies één of meer antwoorden*

- | | | | | |
|---|---------------------------------------|---|---------------------------------------|---|
| ☐ Sociale media posts | ☐ Food video's | ☐ Sociale media-advertenties | ☐ Aanbiedingen | ☐ Mond-tot-mondreclame |
| ☐ Email | ☐ Flyers | ☐ Influencers op sociale media | | |
| ☐ Anders (specificeer alsjeblieft) | <input type="text"/> | | | |

18 Heb je suggesties voor hoe Boeren voor Buren hun marketinginspanningen voor de Studenten Box kunnen verbeteren om beter aan te sluiten bij de behoeften en voorkeuren van de student?

19 Heb je specifieke suggesties voor producten of diensten die je graag zou willen zien bij de Studenten Box?

20 Heb je nog andere gedachten, suggesties of opmerkingen die je wil delen voordat de Enquête wordt afgesloten?

Bijlage 6: Output SPSS kenmerken respondenten

Frequentietabel aantal ingevulde enquêtes

Ben je een student in Amsterdam of Omgeving (Amstelveen, Diemen of Weesp)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	383	94,1	94,1	94,1
	Nee (Omdat we voor dit onderzoek op zoek zijn naar de mening van studenten in Amsterdam, wordt de enquête afgesloten)	24	5,9	5,9	100,0
	Total	407	100,0	100,0	

Frequentietabel leeftijdscategorieën

Wat is je leeftijdscategorie?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-22 jaar	79	20,6	20,6	20,6
	23-27 jaar	282	73,6	73,6	94,3
	28-32 jaar	20	5,2	5,2	99,5
	Onder de 18 jaar	2	,5	,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Bijlage 7: Output SPSS Koopgedrag

Frequentietabel Belangrijke factoren

De meerkeuzevraag in de dataset was oorspronkelijk opgesplitst in meerdere kolommen waarbij elk antwoord in een aparte kolom was geregistreerd. Om de analyse te vergemakkelijken zijn deze columns samengevoegd.

\$Factoren Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Interesse in factoren ^a	Prijs	340	33,2%	88,8%
	Kwaliteit van de producten	356	34,8%	93,0%
	Variatie	277	27,1%	72,3%
	Duurzaamheid	22	2,2%	5,7%
	Gemak van bestellen/bezorgen	28	2,7%	7,3%
Total		1023	100,0%	267,1%

a. Dichotomy group tabulated at value 0.

Kruistabel Belangrijke factoren en interesse in het kopen van een Student Box

Zou je geïnteresseerd zijn in het kopen van de Student Box? \$Factoren Crosstabulation

			Interesse in factoren ^a					
			Prijs	Kwaliteit van de producten	Variatie	Duurzaamheid	Gemak van bestellen/bezorgen	Total
Zou je geïnteresseerd zijn in het kopen van de Studenten Box?	Ja	Count	327	341	270	22	27	368
		% within \$Factoren	96,2%	95,8%	97,5%	100,0%	96,4%	
	Nee	Count	13	15	7	0	1	15
		% within \$Factoren	3,8%	4,2%	2,5%	0,0%	3,6%	
Total		Count	340	356	277	22	28	383

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 0.

Frequentietabel koopgedrag

De meerkeuzevraag in de dataset was oorspronkelijk opgesplitst in meerdere kolommen. waarbij elk antwoord in een aparte kolom was geregistreerd. Om de analyse te vergemakkelijken zijn deze kolommen samengevoegd. Er waren 2 respondenten die 'Anders' hadden aangevinkt. Bij 'Anders' werd groente en fruit uit eigen tuin genoemd en Hello Fresh.

\$Koopgedrag Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Koopgedrag groente en fruit ^a	Supermarkt	349	45,2%	91,1%
	Lokale markt	212	27,5%	55,4%
	Speciaalzaak	95	12,3%	24,8%
	Online supermarkt of bezorgdienst	62	8,0%	16,2%
	To good to go	41	5,3%	10,7%
	Ik koop zelden groente en fruit	11	1,4%	2,9%
	Anders (specificeer alsjeblieft)	2	0,3%	0,5%
Total		772	100,0%	201,6%

a. Dichotomy group tabulated at value 0.

Kruistabel Koopgedrag en interesse in het kopen van een Student Box**Zou je geïnteresseerd zijn in het kopen van de Student Box? \$Factoren Crosstabulation**

			Interesse in factoren ^a					
			Prijs	Kwaliteit van de producten	Variatie	Duurzaamheid	Gemak van bestellen/bezorgen	Total
Zou je geïnteresseerd zijn in het kopen van de Studenten Box?	Ja	Count	327	341	270	22	27	368
		% within \$Factoren	96,2%	95,8%	97,5%	100,0%	96,4%	
	Nee	Count	13	15	7	0	1	15
		% within \$Factoren	3,8%	4,2%	2,5%	0,0%	3,6%	
Total		Count	340	356	277	22	28	383

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 0.

T-Test koopgedrag supermarkt en prijs**Group Statistics**

	Supermarkt	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Wat is je mening over de prijs van €7.99? (van 5)	Wel interesse	349	3,63	,685	,037
	Geen interesse	34	3,91	,570	,098

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Significance One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Wat is je mening over de prijs van €7.99? (van 5)	Equal variances assumed	9,887	,002	-2,317	381	,011	,021	-,281	,121	-,520	-,043
	Equal variances not assumed			-2,694	42,847	,005	,010	-,281	,104	-,492	-,071

Independent Samples Effect Sizes

		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
Wat is je mening over de prijs van €7.99? (van 5)	Cohen's d	,676	-,416	-,769	-,063
	Hedges' correction	,677	-,416	-,768	-,063
	Glass's delta	,570	-,493	-,862	-,118

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the pooled standard deviation.

Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.

Glass's delta uses the sample standard deviation of the control (i.e., the second) group.

H0: Er is geen verschil in de beoordeling van de prijs van €7,99 tussen mensen met interesse in de supermarkt en mensen zonder interesse.

H1: Er is een verschil in de beoordeling van de prijs van €7,99 tussen mensen met interesse in de supermarkt en mensen zonder interesse.

Respondenten met interesse in de supermarkt (N=349) geven de prijs een gemiddelde beoordeling van 3,63 (standaarddeviatie = 0,685).

Respondenten zonder interesse (N=34) beoordelen de prijs gemiddeld met 3,91 (standaarddeviatie = 0,570). Er is een klein verschil in gemiddelden tussen de twee groepen.

De t-waarde is kleiner dan 0,05, wat aangeeft dat er een significant verschil is tussen de groepen.

De resultaten tonen een significant verschil in de beoordeling van de prijs tussen mensen met en zonder interesse in de supermarkt. Op basis van deze resultaten verwerpen we de nulhypothese. De groep zonder interesse beoordeelt de prijs gemiddeld iets hoger. Hoewel het verschil statistisch significant is, is de effectgrootte klein, wat suggereert dat het verschil mogelijk geen grote praktische impact heeft.

T-Test koopgedrag markt en prijs

Group Statistics

		Lokale markt	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Wat is je mening over de prijs van €7.99? (van 5)	Wel interesse		212	3,67	,633	,043
	Geen interesse		171	3,63	,735	,056

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Significance One-Sided p	Significance Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Wat is je mening over de prijs van €7.99? (van 5)	Equal variances assumed	5,739	,017	,614	381	,270	,539	,043	,070	-,095	,180
	Equal variances not assumed			,605	337,109	,273	,546	,043	,071	-,097	,183

Independent Samples Effect Sizes

		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
Wat is je mening over de prijs van €7.99? (van 5)	Cohen's d	,680	,063	-,138	,265
	Hedges' correction	,682	,063	-,138	,264
	Glass's delta	,735	,058	-,143	,260

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the pooled standard deviation.

Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.

Glass's delta uses the sample standard deviation of the control (i.e., the second) group.

H0: Er is geen verschil in de beoordeling van de prijs van €7,99 tussen mensen met interesse in de lokale markt en mensen zonder interesse.

H1 : Er is een verschil in de beoordeling van de prijs van €7,99 tussen mensen met interesse in de lokale markt en mensen zonder interesse.

Respondenten met interesse in de lokale markt geven de prijs een gemiddelde beoordeling van 3,67 .

Respondenten zonder interesse in de lokale markt (N=171) beoordelen de prijs gemiddeld iets lager, met een score van 3,63. Het verschil in gemiddelden tussen de twee groepen is klein (0,043).

De t-waarde is 0,605 met een p-waarde van 0,546 (two-sided). Dit is groter dan de significantiedrempel van 0,05, wat betekent dat er geen statistisch significant verschil is tussen de groepen. Op basis van deze resultaten accepteren we de nulhypothese (H0)

Vergelijking met Vorige Analyse (Supermarkt)

In de vorige analyse, waarbij we interesse in de supermarkt vergeleken met de beoordeling van de prijs, was er een klein, maar significant verschil tussen de groepen. Dit verschil was echter klein in termen van effectgrootte. In de huidige analyse (lokale markt) is het verschil niet significant, en ook hier is de effectgrootte verwaarloosbaar

Deze resultaten suggereren dat interesse in de supermarkt een lichte invloed heeft op de beoordeling van de prijs, terwijl interesse in de lokale markt dit effect niet heeft.

Bijlage 8: Output SPSS houding en interesse

Frequentietabel bekend met Boeren voor Buren

Ben je bekend met Boeren voor Buren?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wel bekend	34	8,9	8,9	8,9
	Niet bekend	349	91,1	91,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Frequentietabel via welk kanaal bekend

De meerkeuzevraag in de dataset was oorspronkelijk opgesplitst in meerdere kolommen. waarbij elk antwoord in een aparte kolom was geregistreerd. Om de analyse te vergemakkelijken zijn deze kolommen samengevoegd.

\$Kanalen Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Via welk kanaal bekend ^a	Via iemand in mijn omgeving	21	45,7%	63,6%
	Tiktok	12	26,1%	36,4%
	Artikel	1	2,2%	3,0%
	Instagram	7	15,2%	21,2%
	LinkedIn	3	6,5%	9,1%
	Facebook	2	4,3%	6,1%
Total		46	100,0%	139,4%

a. Dichotomy group tabulated at value 0.

Kruistabel leeftijd en kanalen

RQ_leeftijd*\$Socialemedia Crosstabulation

			Op welke kanalen volgen ^a				
			Instagram	LinkedIn	Facebook	Tiktok	Total
Leeftijd	<18	Count	2	0	0	1	2
		% within \$Socialemedia	0,5%	0,0%	0,0%	0,3%	
	18-22	Count	77	2	6	66	79
		% within \$Socialemedia	20,5%	8,3%	21,4%	20,4%	
	23-27	Count	276	18	18	242	282
		% within \$Socialemedia	73,6%	75,0%	64,3%	74,9%	
	28-32	Count	20	4	4	14	20
		% within \$Socialemedia	5,3%	16,7%	14,3%	4,3%	
Total		Count	375	24	28	323	383

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 0.

Frequentietabel aantrekkingskracht

De meerkeuzevraag in de dataset was oorspronkelijk opgesplitst in meerdere kolommen waarbij elk antwoord in een aparte kolom was geregistreerd. Om de analyse te vergemakkelijken zijn deze columns samengevoegd.

\$Aantrekkingskracht Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Wat trok je aan ^a	Aantrekkelijke website	9	16,4%	26,5%
	Aantrekkelijke posts op Social Media	10	18,2%	29,4%
	Goede prijs/kwaliteit bij de Boxen	9	16,4%	26,5%
	Het verhaal van Boeren voor Buren	18	32,7%	52,9%
	Aanbeveling van anderen	9	16,4%	26,5%
Total		55	100,0%	161,8%

a. Dichotomy group tabulated at value 0.

Frequentietabel interesse Student Box

Zou je geïnteresseerd zijn in het kopen van de Studenten Box?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	368	96,1	96,1	96,1
	Nee	15	3,9	3,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Frequentietabel inhoud Student Box

Statistics

Wat vind je van de inhoud van de

N	Valid	383
	Missing	0
Mean		3,71
Median		4,00
Mode		4

Wat vind je van de inhoud van de Studenten Box? (van 5)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	1,0	1,0	1,0
	3	126	32,9	32,9	33,9
	4	230	60,1	60,1	94,0
	5	23	6,0	6,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Anova beoordeling inhoud en leeftijd

Descriptives

Wat vind je van de inhoud van de Studenten Box? (van 5)

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
<18	2	4,50	,707	,500	-1,85	10,85	4	5
18-22	79	3,70	,607	,068	3,56	3,83	2	5
23-27	282	3,71	,591	,035	3,64	3,78	2	5
28-32	20	3,70	,470	,105	3,48	3,92	3	4
Total	383	3,71	,590	,030	3,65	3,77	2	5

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Wat vind je van de inhoud van de Studenten Box? (van 5)	Based on Mean	,531	3	379	,661
	Based on Median	,354	3	379	,786
	Based on Median and with adjusted df	,354	3	376,283	,786
	Based on trimmed mean	,778	3	379	,507

ANOVA

Wat vind je van de inhoud van de Studenten Box? (van 5)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,265	3	,422	1,215	,304
Within Groups	131,565	379	,347		
Total	132,830	382			

H0: Er is geen verschil in de beoordeling van de inhoud van de Student Box tussen de verschillende leeftijdsgroepen.

H1: Er is wel een verschil in beoordeling van de inhoud van de Student Box tussen de verschillende leeftijdsgroepen.

Aangezien de P-waarde groter is dan 0.05 kan er geconcludeerd worden dat er geen significant verschil is tussen de verschillende leeftijdsgroepen in hoe zij de inhoud van de Student Box beoordelen.

Op basis van de analyse moet de nulhypothese H0 worden geaccepteerd. Dit betekent dat er geen significant verschil is in de beoordeling van de inhoud van de Student Box en de leeftijdsgroepen. Leeftijd lijkt dus geen invloed te hebben op hoe de studenten de inhoud van de box waarderen.

Frequentietabel prijs Student Box**Statistics**

Wat is je mening over de prijs van

N	Valid	383
	Missing	0
Mean		3,66
Median		4,00
Mode		4

Wat is je mening over de prijs van €7.99? (van 5)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,3	,3	,3
	2	17	4,4	4,4	4,7
	3	120	31,3	31,3	36,0
	4	220	57,4	57,4	93,5
	5	25	6,5	6,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Correlations mening prijs en mening Inhoud

Correlations

			Wat vind je van de inhoud van de Studenten Box? (van 5)	Wat is je mening over de prijs van €7.99? (van 5)
Spearman's rho	Wat vind je van de inhoud van de Studenten Box? (van 5)	Correlation Coefficient	1,000	,525**
		Sig. (2-tailed)	.	<,001
		N	383	383
	Wat is je mening over de prijs van €7.99? (van 5)	Correlation Coefficient	,525**	1,000
		Sig. (2-tailed)	<,001	.
		N	383	383

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

H0: Er is geen correlatie tussen de beoordeling van de inhoud van de Student Box en de beoordeling van de prijs.

H1: Er is een significante correlatie tussen de beoordeling van de inhoud van de Student box en de beoordeling van de prijs.

Resultaat: De correlatiecoëfficiënt (Spearman's rho) tussen de beoordeling van de inhoud van de Student Box en de beoordeling van de prijs is 0,525. Dit geeft aan dat er een matige positieve correlatie is tussen deze twee variabelen. Dit betekent dat over het algemeen wanneer de beoordeling van de inhoud van de Student Box hoger is, de beoordeling van de prijs ook hoger is.

Conclusie: Aangezien de significante waarde lager is dan 0.01 kan de nulhypothese worden verworpen. Er is een significante positieve correlatie tussen hoe respondenten de inhoud van de Student Box beoordelen en hoe ze de prijs beoordelen.

Anova beoordeling prijs en leeftijd

Descriptives

Wat is je mening over de prijs van €7.99? (van 5)

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
<18	2	4,00	,000	,000	4,00	4,00	4	4
18-22	79	3,66	,696	,078	3,50	3,81	2	5
23-27	282	3,64	,688	,041	3,56	3,72	1	5
28-32	20	3,80	,523	,117	3,56	4,04	3	5
Total	383	3,66	,680	,035	3,59	3,72	1	5

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Wat is je mening over de prijs van €7.99? (van 5)	Based on Mean	3,175	3	379	,024
	Based on Median	1,243	3	379	,294
	Based on Median and with adjusted df	1,243	3	373,826	,294
	Based on trimmed mean	2,866	3	379	,037

ANOVA Effect Sizes^{a,b}

		Point Estimate	95% Confidence Interval	
			Lower	Upper
Wat is je mening over de prijs van €7.99? (van 5)	Eta-squared	,004	,000	,018
	Epsilon-squared	-,004	-,008	,010
	Omega-squared Fixed-effect	-,004	-,008	,010
	Omega-squared Random-effect	-,001	-,003	,003

a. Eta-squared and Epsilon-squared are estimated based on the fixed-effect model.

b. Negative but less biased estimates are retained, not rounded to zero.

Hypothesen:

H0: Er is geen verschil in de beoordeling van de prijs van €7,99 tussen de verschillende leeftijdsgroepen.

H1: Er is een verschil in de beoordeling van de prijs van €7,99 tussen de verschillende leeftijdsgroepen.

Uit de ANOVA-analyse blijkt dat de p-waarde (Sig.) .676 is, wat groter is dan die van 0.05. Dit betekent dat er geen statistisch significant verschil is tussen de leeftijdsgroepen in hoe zij de prijs van €7,99 beoordelen. De effectgroottes zijn ook klein, wat aangeeft dat het effect verwaarloosbaar is.

Op basis van deze resultaten accepteren we de nulhypothese (H0). Dit betekent dat leeftijd geen significant effect lijkt te hebben op de beoordeling van de prijs van €7,99. Leeftijdsgroepen beoordelen de prijs dus op een vergelijkbare manier.

Bijlage 9: Output SPSS Voorkeuren

Frequentietabel Locatie Student Box

De meerkeuzevraag in de dataset was oorspronkelijk opgesplitst in meerdere kolommen waarbij elk antwoord in een aparte kolom was geregistreerd. Om de analyse te vergemakkelijken zijn deze kolommen samengevoegd. Er waren 2 respondenten die 'Anders' hadden aangevinkt. Bij 'Anders' werd twee keer Uilenstede genoemd en 1 keer in de buurt. Er was ook 1 'Anders' die duidelijk naar een vast antwoord kon worden herleid. Om de data beter te analyseren zijn deze toegevoegd aan de vaste antwoordmogelijkheden.

\$Locaties Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Waar ophalen ^a	HVA	42	9,9%	11,0%
	VU	12	2,8%	3,1%
	Uva	7	1,7%	1,8%
	Bij mijn studentenvereniging	14	3,3%	3,7%
	Op centrale locaties in de stad	346	81,8%	90,3%
	Anders	2	0,5%	0,5%
Total		423	100,0%	110,4%

a. Dichotomy group tabulated at value 0.

Frequentietabel Region Student Box

De meerkeuzevraag in de dataset was oorspronkelijk opgesplitst in meerdere kolommen waarbij elk antwoord in een aparte kolom was geregistreerd. Om de analyse te vergemakkelijken zijn deze kolommen samengevoegd. Er waren 2 respondenten die 'Anders' hadden aangevinkt. Bij 'Anders' werd Uilenstede genoemd.

\$Regio Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
In welke regio ^a	Noord	47	10,4%	12,3%
	Oost	62	13,7%	16,2%
	Zuid	66	14,6%	17,2%
	Zuidoost	68	15,1%	17,8%
	West	60	13,3%	15,7%
	Nieuw-west	35	7,8%	9,1%
	Centrum	111	24,6%	29,0%
	Anders	2	0,4%	0,5%
Total		451	100,0%	117,8%

a. Dichotomy group tabulated at value 0.

Frequentietabel Kanalen voor marketinginspanningen

De meerkeuzevraag in de dataset was oorspronkelijk opgesplitst in meerdere kolommen waarbij elk antwoord in een aparte kolom was geregistreerd. Om de analyse te vergemakkelijken zijn deze kolommen samengevoegd

\$Marketinginspanningen Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
kanalen voor Marketinginspanningen ^a	Sociale media	364	54,3%	95,0%
	E-mailmarketing	107	16,0%	27,9%
	Lokale studenten evenementen	92	13,7%	24,0%
	Partnerschappen met studentenverenigingen	58	8,7%	15,1%
	Partnerschappen met Hogescholen en Universiteiten	49	7,3%	12,8%
Total		670	100,0%	174,9%

a. Dichotomy group tabulated at value 0.

Frequentietabel Sociale Media

De meerkeuzevraag in de dataset was oorspronkelijk opgesplitst in meerdere kolommen waarbij elk antwoord in een aparte kolom was geregistreerd. Om de analyse te vergemakkelijken zijn deze kolommen samengevoegd

\$Socialemedia Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Op welke kanalen volgen ^a	Instagram	375	50,0%	97,9%
	LinkedIn	24	3,2%	6,3%
	Facebook	28	3,7%	7,3%
	Tiktok	323	43,1%	84,3%
Total		750	100,0%	195,8%

a. Dichotomy group tabulated at value 0.

Frequentietabel content

De meerkeuzevraag in de dataset was oorspronkelijk opgesplitst in meerdere kolommen waarbij elk antwoord in een aparte kolom was geregistreerd. Om de analyse te vergemakkelijken zijn deze kolommen samengevoegd

\$Content Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Wat voor Content ^a	Recepten en kooktips	318	33,0%	83,0%
	Achtergrondverhalen	118	12,2%	30,8%
	Tips voor het verminderen van voedselverspilling en het optimaal benutten van producten	141	14,6%	36,8%
	Updates over nieuwe producten en aanbiedingen van Boeren voor Buren	139	14,4%	36,3%
	Reels (Video's)	177	18,4%	46,2%
	Interactieve content zoals polls en winacties	71	7,4%	18,5%
	Total	964	100,0%	251,7%

a. Dichotomy group tabulated at value 0.

Kruistabel Marketingactiviteiten en Content

\$Content*\$Gettriggerd Crosstabulation

			Gettriggerd door marketingactiviteiten ^a								Total
			Sociale media posts	Food video's	Sociale media-advertenties	Aanbiedingen	Mond-tot-mondreclame	Email	Flyers	Influencers op sociale media	
Wat voor Content ^a	Recepten en kooktips	Count	266	133	99	99	203	5	7	40	318
		% within \$Gettriggerd	86,1%	83,6%	90,0%	80,5%	82,5%	55,6%	77,8%	78,4%	
	Achtergrondverhalen	Count	94	54	35	39	76	2	3	19	118
		% within \$Gettriggerd	30,4%	34,0%	31,8%	31,7%	30,9%	22,2%	33,3%	37,3%	
	Tips voor het verminderen van voedselverspilling en het optimaal benutten van producten	Count	118	57	48	51	90	3	5	15	141
		% within \$Gettriggerd	38,2%	35,8%	43,6%	41,5%	36,6%	33,3%	55,6%	29,4%	
	Updates over nieuwe producten en aanbiedingen van Boeren voor Buren	Count	110	58	38	55	88	4	4	20	139
		% within \$Gettriggerd	35,6%	36,5%	34,5%	44,7%	35,8%	44,4%	44,4%	39,2%	
	Reels (Video's)	Count	143	81	41	58	124	3	6	37	177
		% within \$Gettriggerd	46,3%	50,9%	37,3%	47,2%	50,4%	33,3%	66,7%	72,5%	
	Interactieve content zoals polls en winacties	Count	56	36	18	34	44	2	4	17	71
		% within \$Gettriggerd	18,1%	22,6%	16,4%	27,6%	17,9%	22,2%	44,4%	33,3%	
	Total		309	159	110	123	246	9	9	51	383

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 0.

Frequentietabel getriggerd door marketingactiviteiten

De meerkeuzevraag in de dataset was oorspronkelijk opgesplitst in meerdere kolommen waarbij elk antwoord in een aparte kolom was geregistreerd. Om de analyse te vergemakkelijken zijn deze kolommen samengevoegd

\$Getriggerd Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Getriggerd door marketingactiviteiten ^a	Sociale media posts	309	30,4%	80,7%
	Food video's	159	15,6%	41,5%
	Sociale media-advertenties	110	10,8%	28,7%
	Aanbiedingen	123	12,1%	32,1%
	Mond-tot-mondreclame	246	24,2%	64,2%
	Email	9	0,9%	2,3%
	Flyers	9	0,9%	2,3%
	Influencers op sociale media	51	5,0%	13,3%
Total		1016	100,0%	265,3%

a. Dichotomy group tabulated at value 0.