

Consumer Interaction

Resultaten literatuurstudie

Presentatie klankbordgroep Facebility

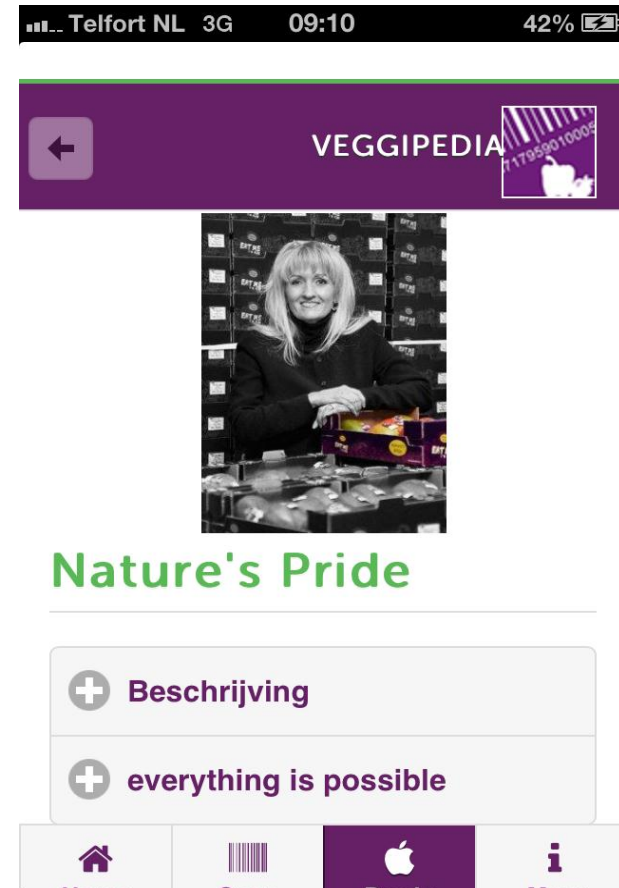
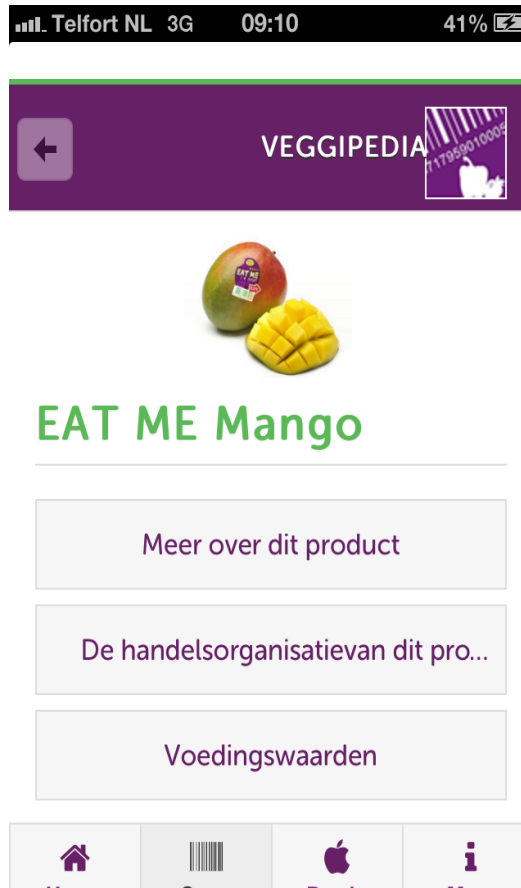
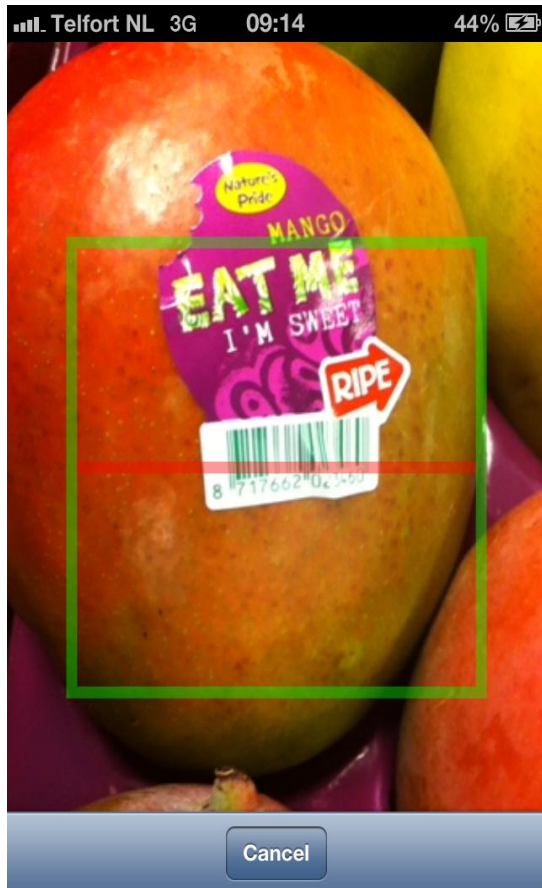
1 oktober 2013 , Productschap Tuinbouw, Zoetermeer



Aanleiding Consumer Interaction

- Uitdagingen groente- en fruitsector:
 - Vergroten beleving toegevoegde waarde producten
 - Participatie consumenten in keten
 - Meer vertrouwen in voedselveiligheid
- Facebility → ontwikkeling van Veggipedia-app

Veggiepedia app



Doel Consumer Interaction

Meer inzicht in:

- Mogelijkheden en effectiviteit van apps als vorm van communicatie naar consumenten
 - Literatuurstudie
- Sterke en verbeterpunten van specifiek de Veggipedia app
 - Kwalitatief consumentenonderzoek in 2013
 - Kwantitatief consumentenonderzoek in 2014

Centrale vragen literatuurstudie

1. Welke apps zijn momenteel beschikbaar over verse voedingsproducten (hoofddoel, functionaliteit & content) en in hoeverre worden deze gedownload en gewaardeerd door consumenten?
2. In hoeverre en hoe dragen apps bij aan de consumentenbeleving van de toegevoegde waarde van groente- en fruitproducten?
3. In hoeverre en hoe dragen apps bij aan de participatie van consumenten in de keten?
4. In hoeverre en hoe dragen apps bij aan het consumentenvertrouwen in de veiligheid van tuinbouw voedingsproducten?
5. In hoeverre en hoe kan de Veggipedia app worden verbeterd om beter aan te sluiten bij consumentenvoorkeuren?

Resultaten

- 1. Algemene inleiding:** Waarom kijken we naar apps. Smartphone. Functionaliteiten van app. Aanbod en gebruik. Do's & dont's bij ontwikkeling
- 2. Aanbod van apps op terrein van verse voeding:** Hoofddoel. Functionaliteiten. Content. Aantal downloads. Gebruikerswaardering.
- 3. Vergroten beleving:** Acceptatie van technologie. Effect van (mobiele) persuasieve technologie op houding en gedragsverandering. Voorwaarden. Opties bij vergroten beleving groente en fruit. Ideeën over apps
- 4. Participatie:** Verschillende vormen. Voorwaarden. Ideeën over apps
- 5. Perceptie voedselveiligheid:** Ingrediënten vertrouwen in voedselveiligheid. Ideeën over



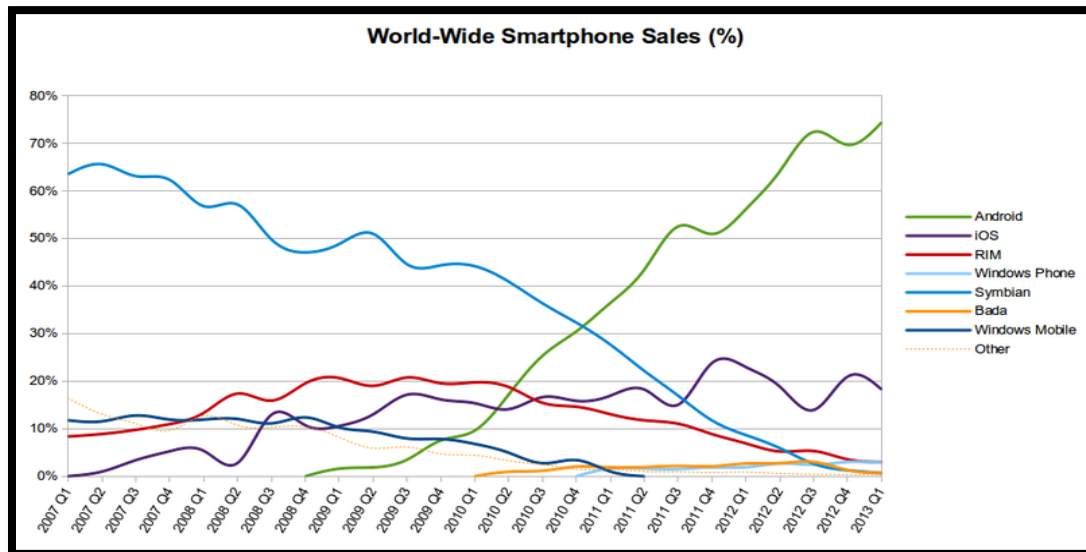
For quality of life



1. Algemene inleiding

Waarom kijken we naar apps?

- Medio 2013: 8 miljoen smartphone- & 5,6 miljoen tabletgebruikers in Nederland!
- Twitter effect
- Besturingssystemen Apple en Android marktleiders



Wat maakt smartphones smart?

- Camera
- GPS-sensor
- Gyroscop
- Bluetooth



Nog smarter

- Buigbare schermen
- Zelf-opladende batterijen
- Near-field communicatie
- Ingebouwde projectoren



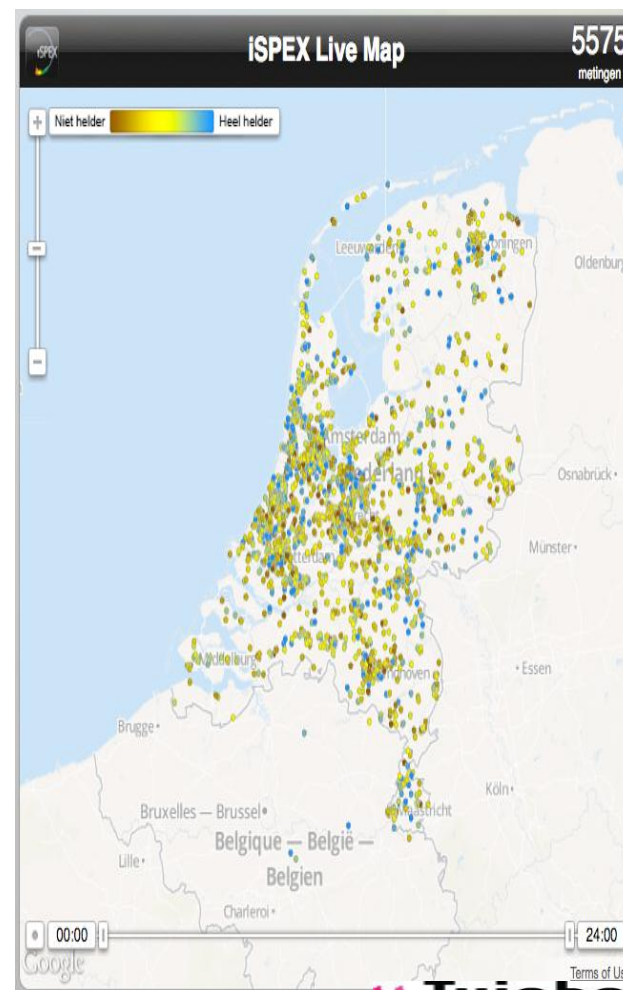
Functionaliteiten van apps

1. Scannen en automatisch verwerken van beelden (QR codes)
2. Vind locatie
3. Pushberichten
4. Besturing via spraakherkenning, schudden, eyetracking
5. Geven van feedback (scores voor producten/recepten)
6. Gebruikersprofielen (of via Google/Facebook)
7. Link met sociale media (Facebook, Twitter)
8. Betalen, sparen (loyaliteitsystemen)
9. Bezorgservice
10. Augmented reality

Een voorbeeld van een app met meerdere functionaliteiten

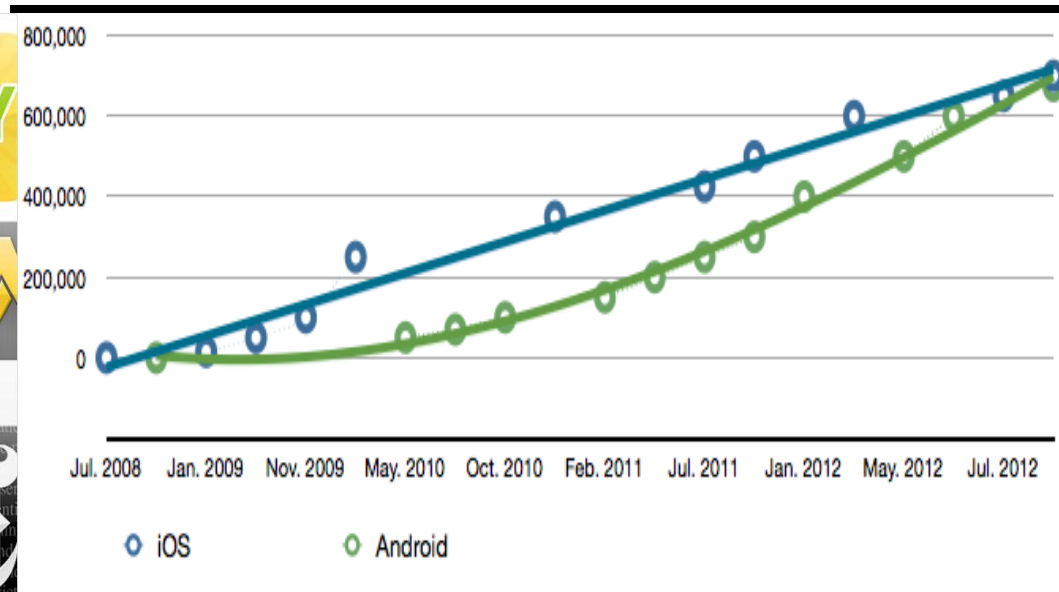
<http://www.youtube.com/watch?v=LDELhvG58qU&feature=youtu.be>

Apps i.c.m. externe sensoren



Het aanbod van apps

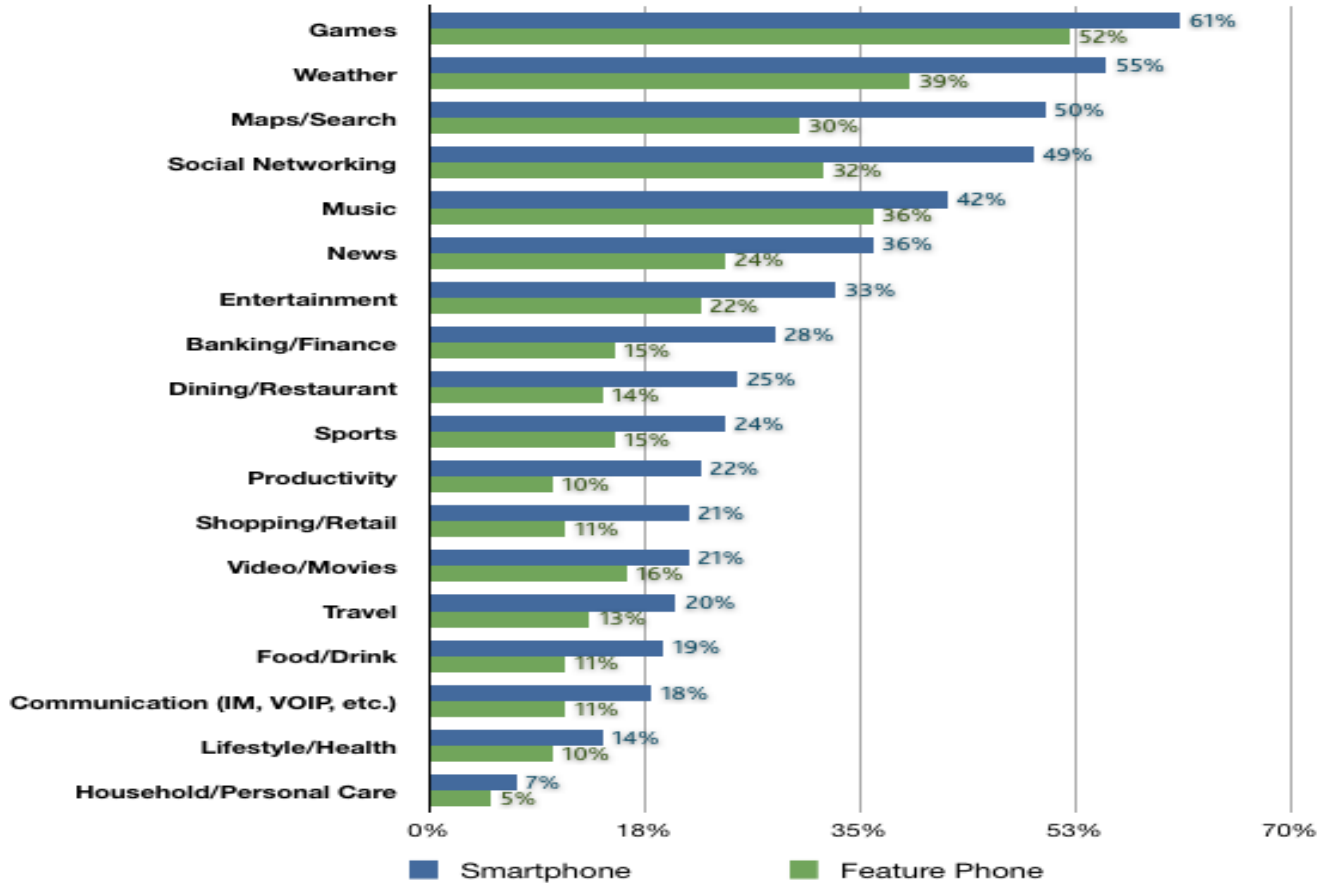
- In 2016 44 biljoen gedownload (?)
- Ongeveer even veel in Google Play en Apple store



Populaire categorieën

Most Popular Categories of Apps

(Among those who report having downloaded an app in the last 30 days)



August 2010
Source: The Nielsen Company

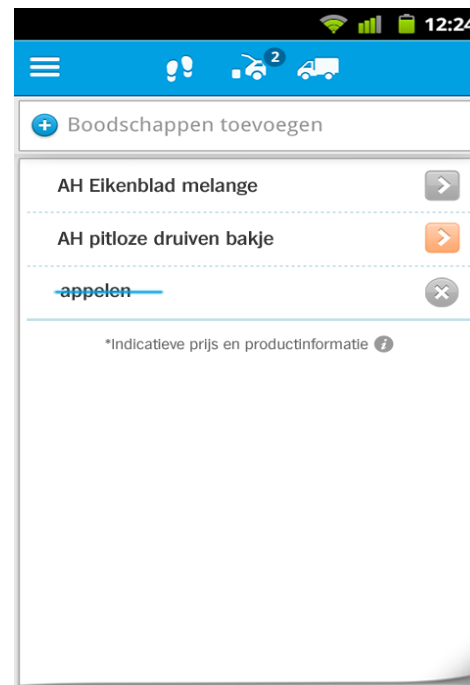
Top 10 betaalde en gratis apps in NL

1. What's app messenger
2. Angry birds
3. Doodle jump
4. Sleep cycle
5. Cut the rope
6. Angry birds seasons
7. Fruit ninja
8. Camera+
9. Week calendar
10. Belstatus

1. Facebook
2. Wordfued
3. Buitenradar.nl
4. NU
5. Skype
6. Hyves
7. Uitzending gemist
8. Shazam
9. Appie
10. Twitter

Hoge notering Appie

- 19% v.d. consumenten maakt gebruik van een supermarkt app
- Aanbiedingen, boodschappenlijstje, openingstijden
- Gebruik neemt toe alsook online bestelservice (5→7%)



Do's & dont's

1. Bezint eer ge begint
2. Ontwikkel een lange termijn strategische visie op de app
3. Ken de behoeften van je doelgroep
4. Luister niet alleen naar de early adopters binnen je doelgroep
5. Investeer in de promotie van je app
6. Zorg ervoor dat de app betrouwbare en volledige informatie levert
7. Evalueer niet alleen door naar aantal downloads te kijken
8. Zorg voor (goed) onderhoud
9. Borg de privacy van gebruikers



2. Aanbod apps op terrein van verse voeding

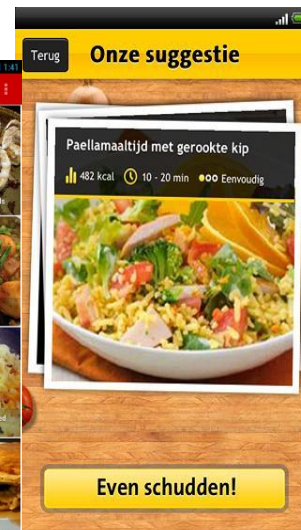
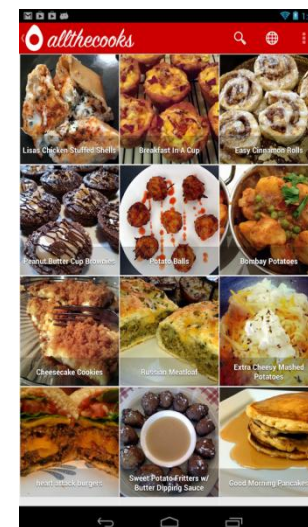
- Google search engine: combinaties van termen ingevoerd
- Gevonden apps opgezocht in Google Play store
- Selectie op basis van doelgroep (consumenten), ondersteuning (bij besluitvorming om producten te kopen) en onderwerp (verse voeding).
- Uiteindelijk 27 apps meegenomen in analyse op hoofddoel, functionaliteiten, content, aantal downloads en waardering

De geanalyseerde apps

Allergy Journal (IBKR analytics LLC), Appie (Albert Heijn), C1000 (C1000 BV), 2*2Wat eet Nederland, Cuts of meat (2V Software), Keurmerkenwijzer (Milieu Centraal), Groente en fruit kalender (Milieu Centraal), Cuts of meat (2V Software), Keurmerkenwijzer (Milieu Centraal), Groente en fruit kalender (Milieu Centraal), Best Fruit Now (Best Fruit), NIH Food Allergy Information (National Institutes of Health), Recipe Search (allthecooks.com), C1000 BBQ app (C1000), Evernote Food (Evernote Cooperation), QuestionMark (QuestionMark Foundation), Boodschapp (Lab1111), F-trace (GS1 Germany GmbH), Jumbo recepten shaker (Jumbo), Super Deals Nederland (Dante Eckhardt), Goodguide (GoodGuide), Glutenvrij (Joost van Doorn), Boodschapwijzer (Easy Web Solution), Food Guard Allergy Scanner (Mangobird), Harvest Mark Food Traceability (Yotta Mark, inc), Food Safety @ home (Environmental Health Testing), Delhaize (Delhaize), Is my food safe? (Academy of Nutrition and Dietetics), Coles App (Coles Supermarkets)

Hoofddoelen

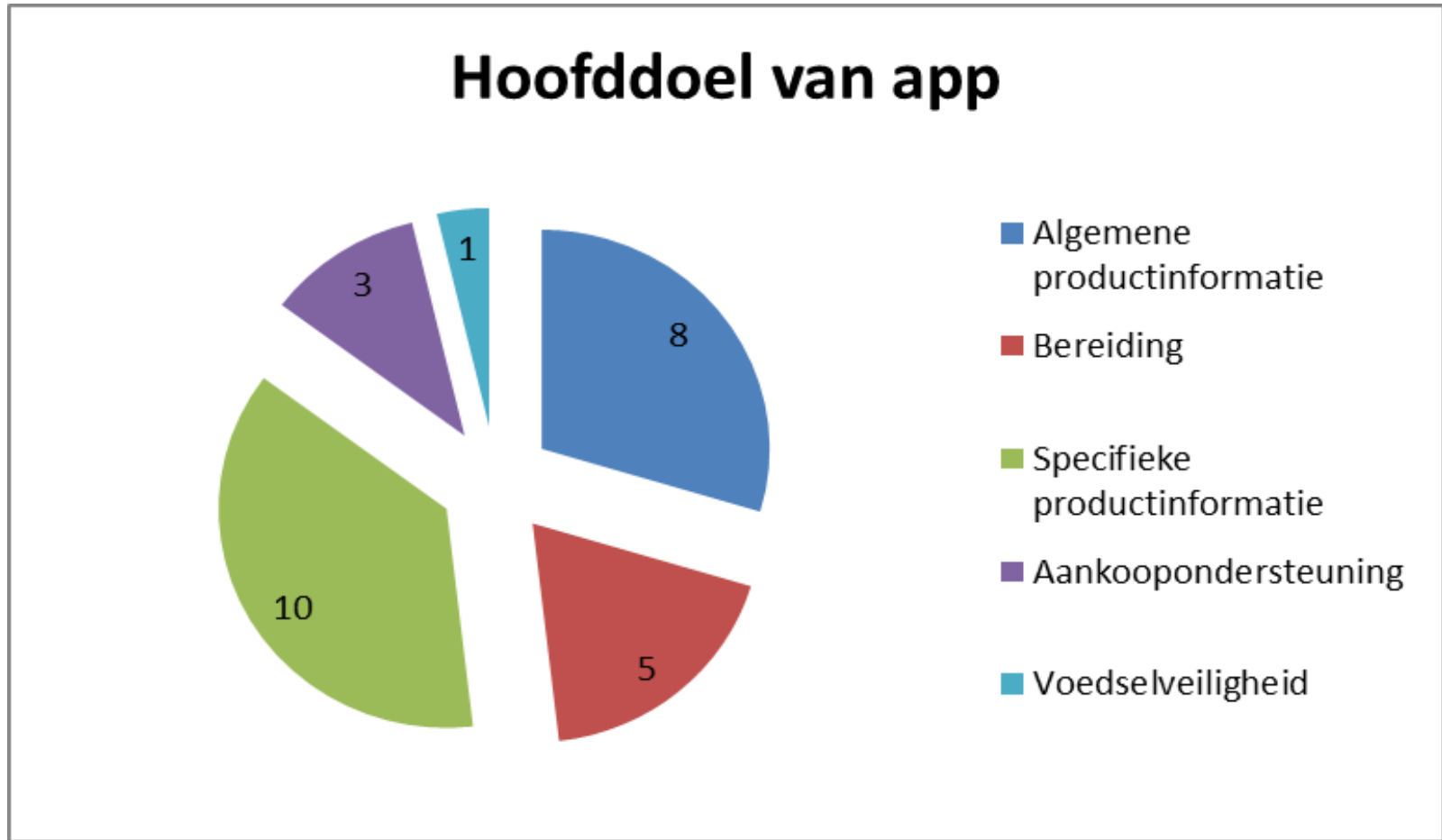
1. Algemene productinformatie
2. Specifieke productinformatie
3. Bereidingsinformatie
4. Aankoopondersteuning/ apps van retailers
5. Voedselveiligheid



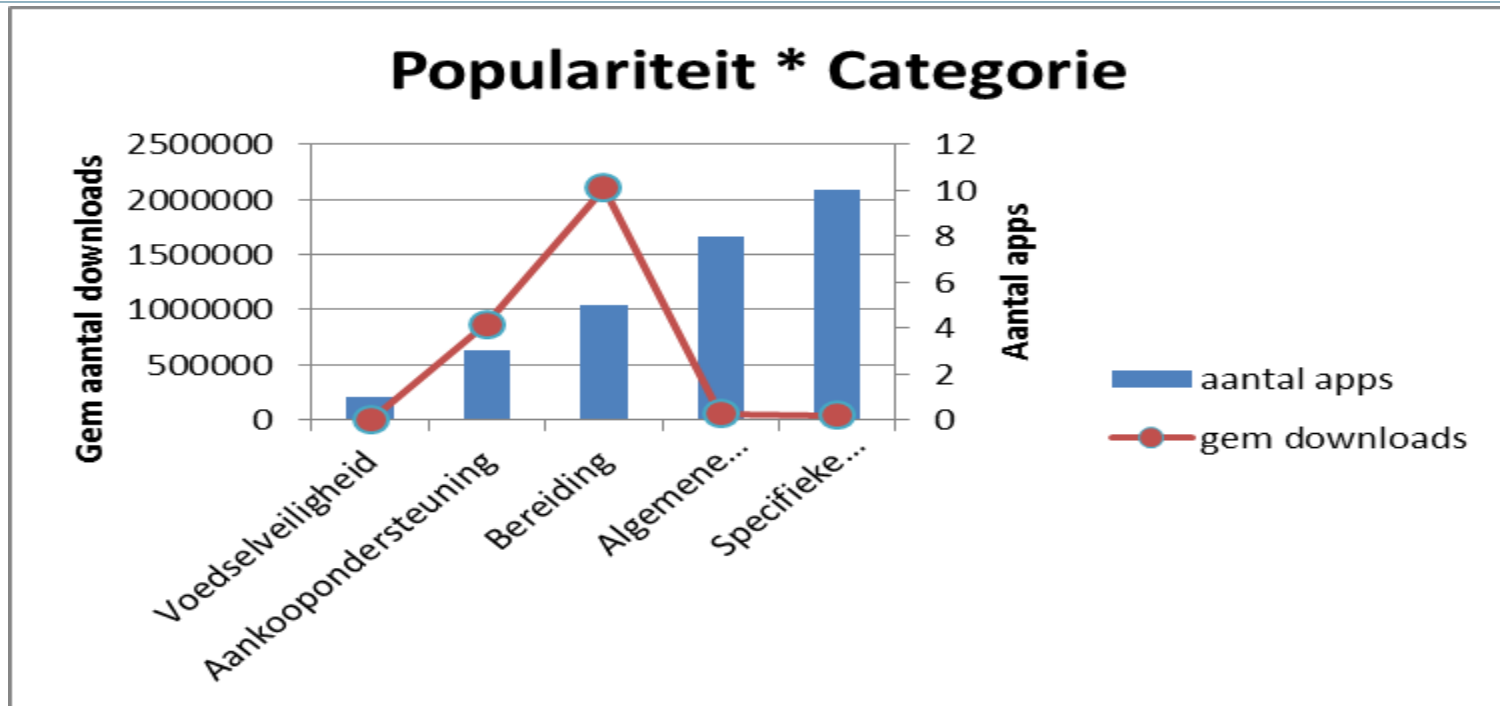
Hoofddoelen-voorbeelden

- <https://play.google.com/store/apps/details?id=org.thequestionmark.questionmark> (specifieke productinformatie)
- <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.mufumbo.android.recipe.search> (bereiding)
- <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.c1000.c1000&hl=en> (aankoopondersteuning)

Hoofddoelen-verdeling aanbod



Hoofddoel-aantal downloads



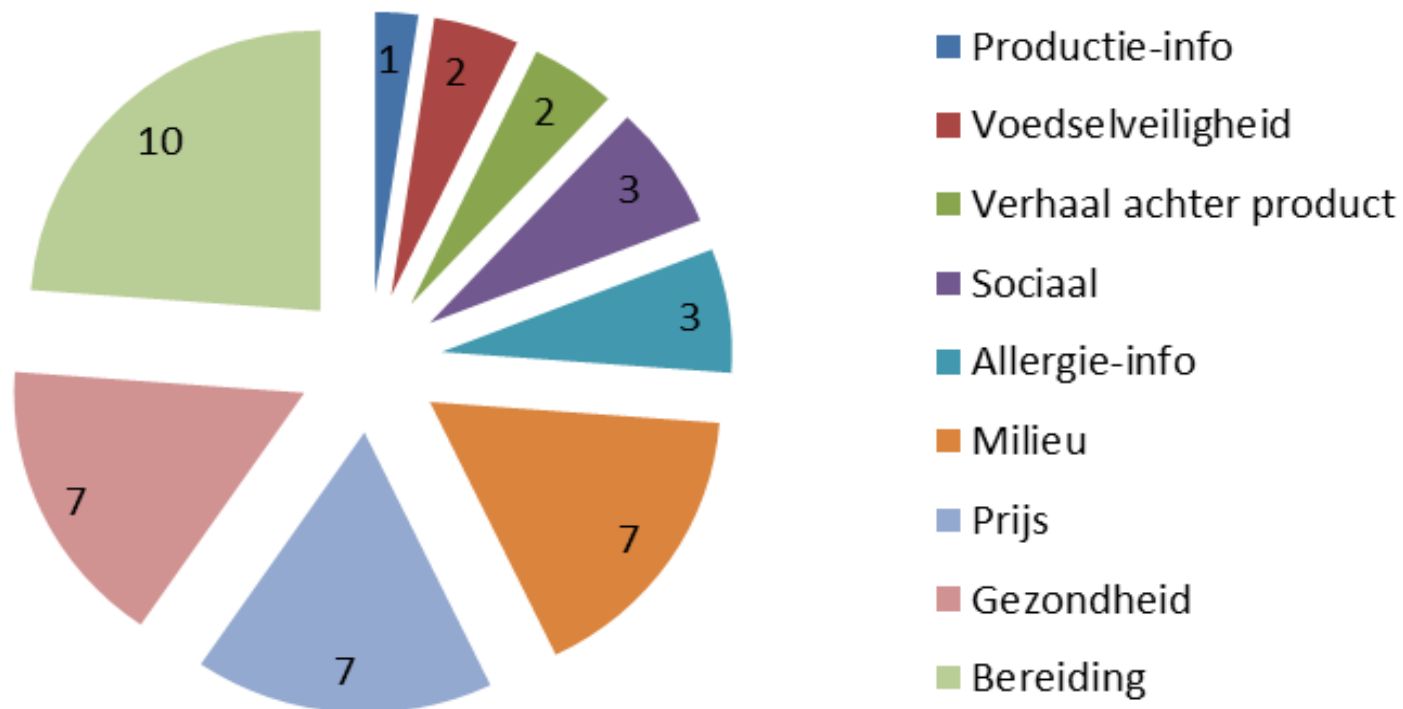
Positie	Aantal downloads	Naam app
1	5.000.000	Recipe Search
2-3	1.000.000	Evernote Food
	1.000.000	Appie
4-6	100.000	Jumbo recepten shaker
	100.000	Super Deals Nederland
	100.000	Coles App

Apps-gebruikerswaardering

Positie	Gemiddelde score	Aantal	Naam app
1	4,8	6	QuestionMark
2-3	4,4	6920	Evernote Food
	4,4	10584	Appie
4-5	4,3	21.079	Recipe Search
	4,3	115	C1000 BBQ app
6	4,2	672	Super Deals Nederland

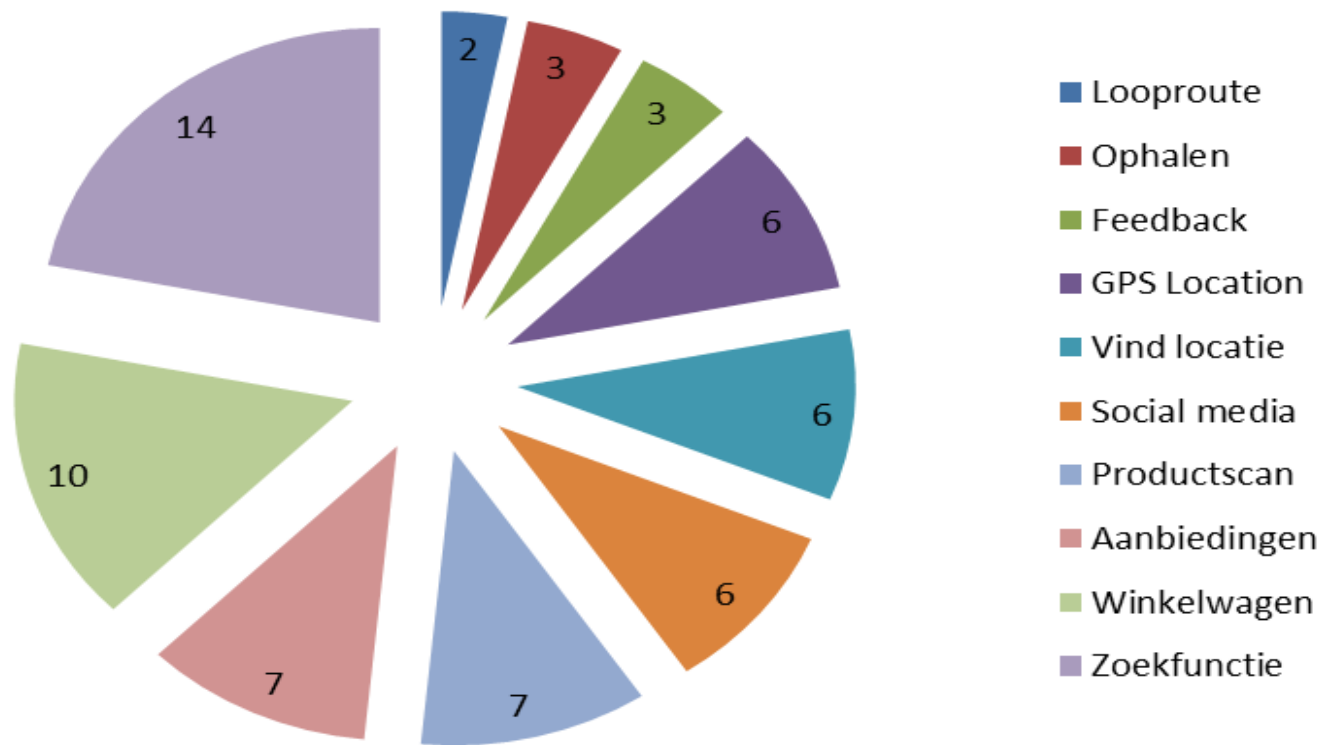
Content: aanbod

Type informatie

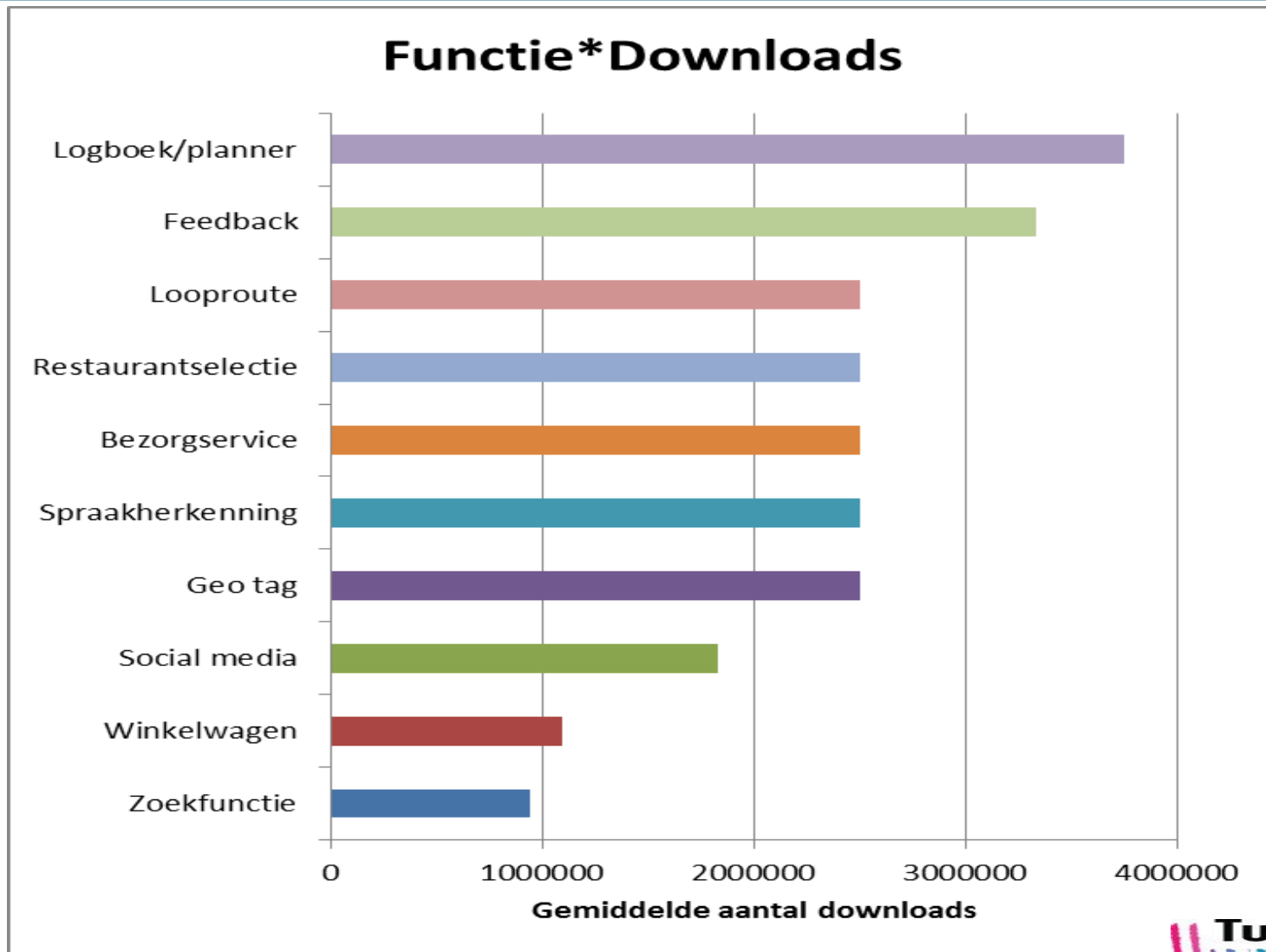


Functionaliteiten: aanbod

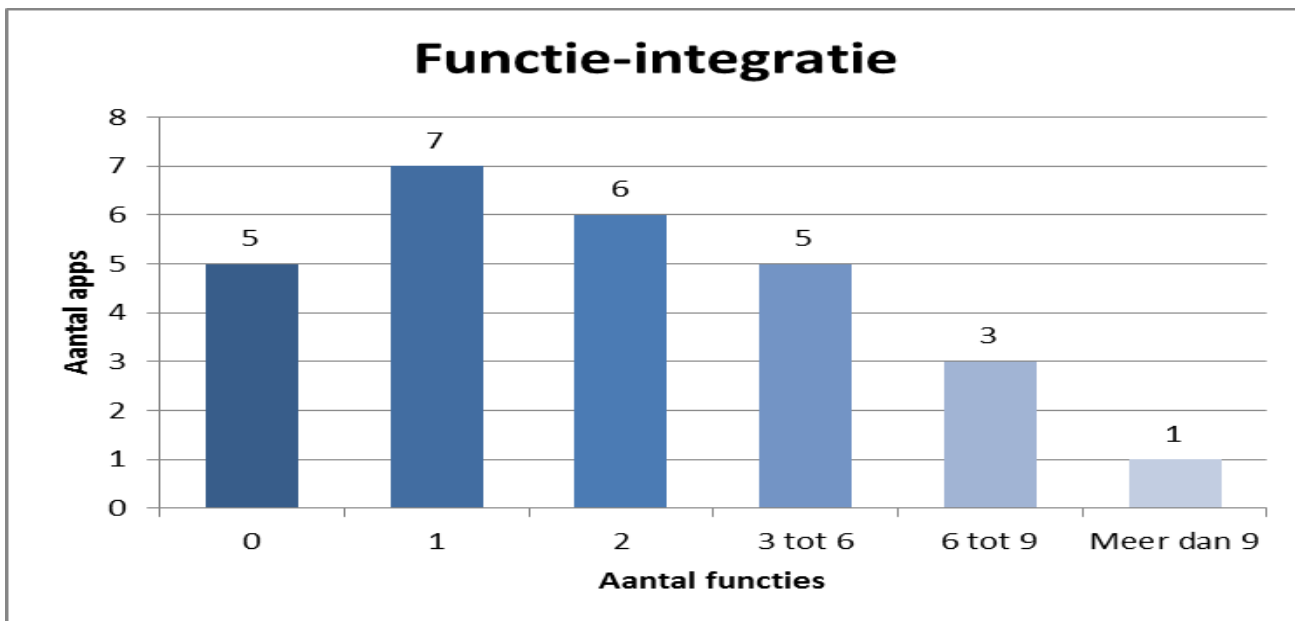
Functionaliteiten (voor $n \geq 5$)



Functionaliteiten-aantal downloads



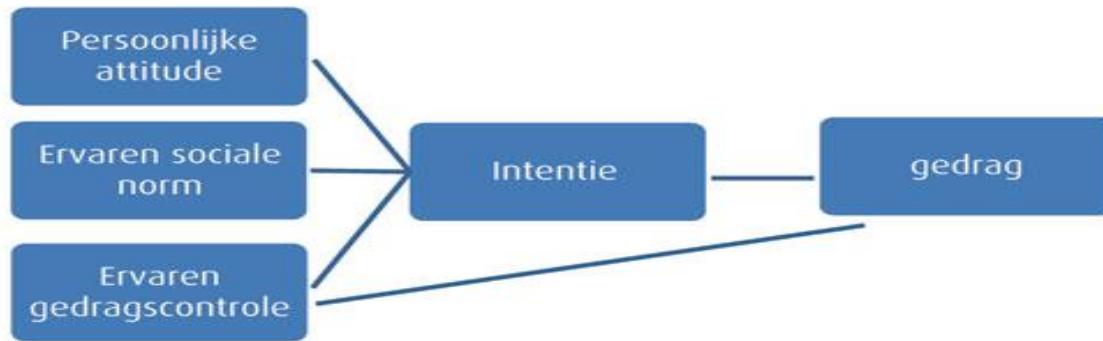
Functie-integratie



Positie	Aantal	Naam app
1	11	Appie
2	7	Evernote Food
3	7	Delhaize
4	6	C1000
5	5	Recipe Search
6	5	Aanbieding (Pro)

3. Apps → vergroting beleving toegevoegde waarde groente- en fruit?

Acceptatie van technologie:



Figuur 1 Theorie van gepland gedrag

+ gemakkelijk, nuttig en prettig

Let op: apps niet op 1 hoop gooien!

Apps→houding- en gedragsverandering?

- Gezondheidsapps lijken nog niet veel wetenschappelijke inzichten over houding- en gedragsverandering te bevatten
- Zweedse scriptie belicht voorwaarden bij *branding* met apps: user value, simpelheid, entertainment waarde, inhoud→contactinformatie, gratis dingen weg geven, lang leven, gamification/ competitie met vrienden, linken met sociale platforms, promotie en zorgvuldig omgaan met privacy
- Kwalitatief onderzoek: apps als informatiemiddel passen bij reeds bewuste en geïnformeerde doelgroepen. Bij anderen is Googelen en informatie van/in de supermarkt populairder. Bovendien: *'Ik heb liever een game dan een app'*

Bredere focus: persuasieve (informatie-) technologie

Bewezen bijdrage aan houding- en gedragsverandering bij mensen die al gemotiveerd zijn, via inzet van technologie als:

1. Tools (gewenst gedrag makkelijker maken, bijv. door personalisatie en contextualisatie van informatie)
2. Media (oorzaak-gevolg relaties, virtuele omgevingen)
3. Sociale actor (positieve feedback, voordoen, sociale steun)



Potentie van *mobiele* persuasieve technologie

Overtuigende kracht in potentie groot want:

- Telefoon altijd bij je
- Kairos principe: suggesties, informatie, reminder op opportune momenten, rekening houdend met context van de gebruiker
- Gemakkelijk
- Lege momenten opvullen

Randvoorwaarden voor potentie mobiele persuasieve technologie

1. Potentie is er alleen als app past bij doelen die gebruiker zichzelf heeft gesteld!
2. Data kunnen uitwisselen met andere apparaten en mensen via het internet/ andere communicatie-infrastructuur;
 - zorgt voor actuele, contingente en gecoördineerde informatie
 - gebruik maken van sociale normen
 - samenwerking, competitie en erkenning mogelijk maken
3. Geloofwaardigheid (=betrouwbaarheid +expertise)

Terug naar de groente en fruitcasus; vergroten beleving toegevoegde waarde

- Belangrijkste kenmerken bij voedsel voor consumenten:
 - gezondheid
 - betaalbaarheid
 - smaak
 - veiligheid
 - gemak
- Voor extra toegevoegde waarde kunnen zorgen:
 - duurzaamheid van de productiewijze
 - (streek-)herkomst/ traceability



Ideeën over rol apps ter vergroting beleving van deze toegevoegde waarden

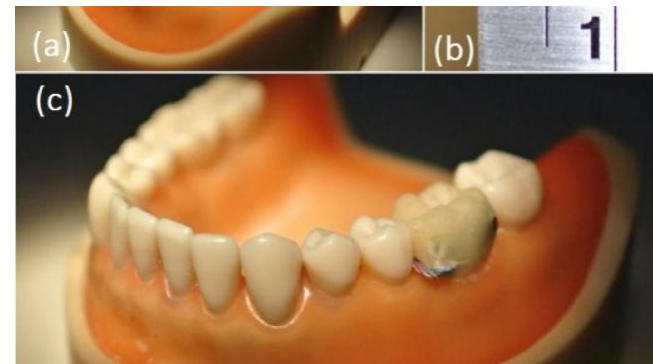
- Informatie over prijsvergelijkingen en/of prijsopbouw
- Receptinformatie (incl. kopen, bewerken en bewaren)
- Bestellen en bezorgen via de app
- Informatie over aanwezigheid van allergenen en sport-eettips
- Informatie over (streek)herkomst
- Directe verkoop faciliteren
- Informatie over duurzaamheid



4. Apps → participatie van consumenten?

- Actieve vormen, vaak idealistische motieven van consumenten
- Passieve vormen:

Cookie bij de T?



amazon Your Amazon.com | Today's Deals | Gift Cards | Help

Shop by Department ▼ Search Grocery & Gourmet Food ▼ Go

Grocery & Gourmet Food | Best Sellers | Breakfast Foods | Beverages | International Foods | Snacks & Candy | Gifts & Flowers | Natural & Organic | Special Offers | Wine & Spirits

Customer Reviews

Two Dozen Red Roses

51 Reviews

Average Customer Review: ★★★★★ (51 customer reviews)

Share your thoughts with other customers

Create your own review

Two Dozen Red Roses by ProFlowers \$39.98 In Stock

Add to Cart Add to Wish List

The most helpful favorable review	The most helpful critical review
12 of 15 people found the following review helpful ★★★★★ Valentines, 24 roses! 12+12 roses and a crystal squared vase. I read the rest of the reviews and some of them were bad and other ones were good. I also checked other products from ProFlowers and they were actually a bit gray. I was afraid of ordering this, but at the end i decided to do it. Shipping: The package arrived on time. Package: the flowers... Read the full review > Published 16 months ago by Benjamin Elizalde > See more 5 star, 4 star reviews	70 of 71 people found the following review helpful ★☆☆☆☆ Horrible experience I ordered these flowers for my mother's birthday, 2/17, on 2/16 in the early afternoon Mountain time to be delivered the next day. I expected 24 red roses in a red vase to be delivered just like the picture leads one to believe. Vs. The flowers never arrived on the 17th. When I contacted Pro-Flowers, they 10:39AM... Read the full Published on Fe > See more 3

Tuinbouw Digitaal

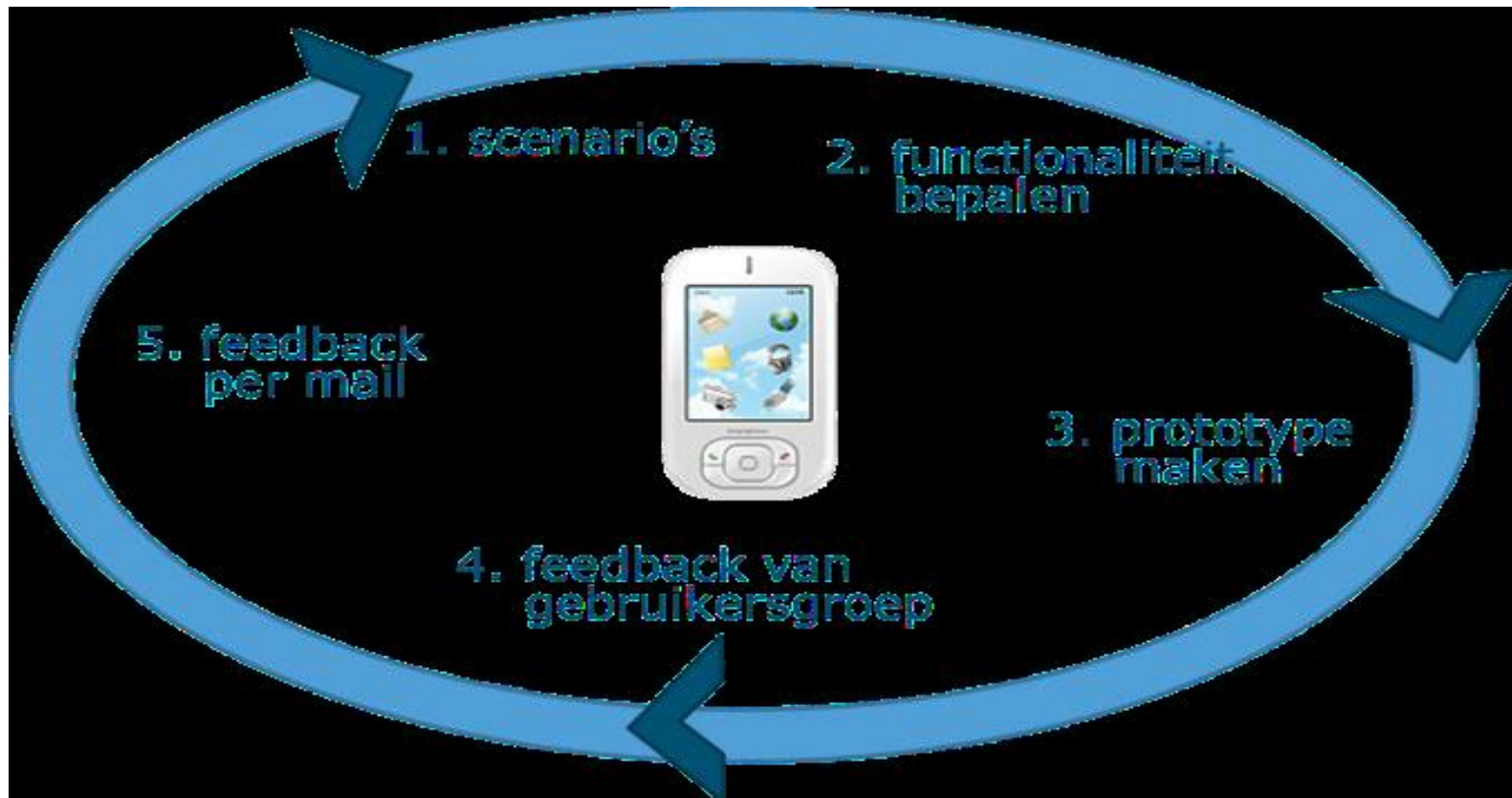
Wat is kritisch voor participatie van consumenten?

1. Perceptie van waarde voor consument zelf
2. Type shopper
3. Vertrouwen in (integriteit) afzender
4. Leeftijd
5. Permissie en controle

Waarde creëren; de behoeftentheorie van Maslow



Inzicht in achtergronden doelgroep cruciaal



Ideeën over rol apps bij participatie

- Functionaliteiten van feedback en gebruikersprofielen
- Community maken rond participatie
- Beloningen zoals kortingsbonnen of door het leuk te maken
- Combinatie met gezondheidsapps

5. Apps → perceptie voedselveiligheid

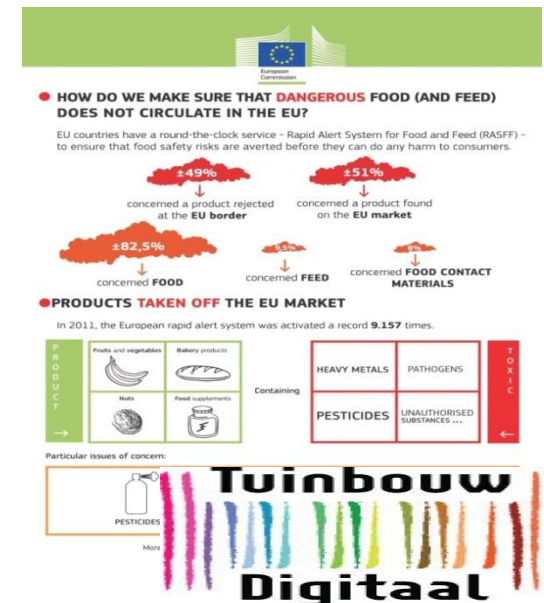
G&F?

Wat is van invloed op perceptie voedselveiligheid?

- vertrouwen dat de producent van voedsel zorg draagt voor de veiligheid
- geloof dat de producent competent genoeg is om zorg te dragen voor de veiligheid
- geloof dat de producent open is over de veiligheid van voedsel
- tweezijdige boodschappen

Ideeën over rol apps bij vergroting perceptie voedselveiligheid G&F

- Tweezijdige informatie over producten
- Inspelen op crises
- Informatie over het productieproces en toezicht op voedselveiligheid
- Informatie over wat consumenten *zelf* kunnen doen voor voedselveiligheid
- Monitoring apps voor in de koelkast



Samenvatting

1. We kunnen niet om apps heen!
2. Op het terrein van verse voeding zijn er relatief veel apps die algemene of specifieke productinformatie bieden.
3. De meest gedownloade en gewaardeerde apps zijn apps die vooral receptinformatie bieden en apps van retailers (gemak).

-
-
4. Randvoorwaardelijk voor acceptatie van techniek/apps is waardecreatie en haalbaarheid voor doelgroep en promotie
 5. Wat waarde heeft voor mensen is gerelateerd aan menselijke behoeften en die zijn velerlei en “oplopend”
 6. Er is nog weinig bekend over bijdrage van specifiek apps aan houding- en gedragsverandering, op basis waarvan onze laatste 3 onderzoeksvragen zouden kunnen worden beantwoord.
 7. Persuasieve informatie technologie in de brede zin is wel bewezen effectief in de vorm van tools, media en sociale actor

-
-
8. Persuasieve technologie vooral nog als tool (om gewenst gedrag makkelijker te maken) ingezet met het oog op houding- en gedragsverandering. Inzet als media en sociale actor lijkt achter te blijven.
 9. Randvoorwaardelijk voor effectiviteit persuasieve technologie:
 - Aansluiting bij zelf gestelde doelen
 - Data uitwisselen
 - Geloofwaardigheid
 10. Potentie *mobiele* persuasieve technologie groot dankzij mogelijkheid van gepersonaliseerde en zelfs gecontextualiseerde aanpak en gemak

-
-
11. Toegevoegde waarde opties bij groente en fruit zijn: smaak, betaalbaarheid, gezondheid, veiligheid en gemak. (Streek)herkomst/traceability en duurzaamheid kunnen voor extra toegevoegde waarde zorgen.
 12. Randvoorwaardelijk voor participatie is waarde voor consument zelf, type shopper, vertrouwen in (integriteit) afzender, leeftijd & permissie en controle
 13. Passieve of “automatische” participatie is ook nodig voor compleet beeld van de groente en fruitconsument

-
-
14. Vanwege onnodig overreageren tijdens voedselcrises is aandacht voor voedselveiligheid in een app zeer relevant
15. Hieraan kan in een app aandacht worden besteed met tweezijdige informatie, informatie over de aandacht voor voedselveiligheid, het opstellen dan wel zich mengen in fora en met informatie over wat consumenten *zelf* kunnen doen aan voedselveiligheid.

Verwachte sterke kanten Veggipedia app

1. Aandacht voor groente en fruitproducent (herkomst en voedselveiligheid)
2. De koop-, bewaar-, bereidtips en recepten (smaak en gemak). Starten mensen bij recepten echter bij groente- en fruit?
3. Alert functie in geval van voedselcrisis (voedselveiligheid)

Mogelijke verbeterpunten Veggipedia app

1. Aandacht voor betaalbaarheid, gezondheid en voor gemak
2. Aandacht voor duurzaamheid van het productieproces
3. Aandacht voor voedselveiligheid tijdens productieproces en hoe consument hier zelf wat in kan betekenen
4. Facilitatie van directe verkoop
5. Feedback en gebruikersprofielen
6. Augmented reality (fun!)
7. Geloofwaardigheid

Hoe nu verder?

- Kwalitatief consumentenonderzoek
- Doel: inzicht in wat consumenten vinden van de Veggiepedia-app:
 1. Goed, minder goed, missen?
 2. Geloofwaardig?
 3. Vergroting beleving en consumptie?
 4. Aandacht voor duurzaamheid, polls en combinatie met Veggi-forum

Doelgroep kwalitatief onderzoek

- (mede-)verantwoordelijk voor de boodschappen
- tussen de 18 en 64 jaar
- een Android smartphone
- ervaring met apps (al dan niet specifiek op het terrein van voeding)
- Vier groepen die veel groente en/of fruit eten (minimaal 10 consumptiemomenten) en 2 groepen die weinig groente en/of fruit eten (maximaal 8 consumptiemomenten)
- Spreiding t.a.v. leeftijd, geslacht, opleidingsniveau, inkomen, woonomgeving, arbeidssituatie en gezinssituatie

Opzet kwalitatief onderzoek-praktisch

- 48 respondenten
- huiswerkopdracht (10 opdrachten met Veggipedia app)
- 6 groepsinterviews à 3 uur over ervaringen
- respondenten ontvangen een vergoeding van 60 euro
- Maandag 9 december in Amsterdam , donderdag 11 december in Den Bosch, maandag 16 december in Amersfoort
- Meekijkruimte
- 2 sessies op 1 dag (14:00 tot 17:00, 18:00 tot 21:00)
- Sessies gefaciliteerd door Elvi van Wijk-Jansen, genotuleerd door student, vastgelegd op DVD

Huiswerkopdracht

Bekijken en beoordelen van:

- Homepagina
- Informatie over producten (aardbei)
- I meer
- Alert
- Scanfunctie → informatie over teler (Aromio tomaat) en handelaar (Eat me avocado)
- Herkomstcheck (achter PC → kwekerinformatie, in de winkel → alleen AHOLD, Zaandam)

Opzet groepsinterview

1. Stelling: Ik wil deze app heel graag hebben! Eens—Oneens (i.c.m. kennismaking)
2. Inventariseren: goed (waarom?)-minder goed (waarom)-missen (waarom)?
3. Betrouwbare app (waarom)? Deskundige app (waarom)?
4. Andere beleving groente en fruit en grotere consumptie dankzij app (waarom, hoe)?
5. Behoeftte aan informatie over duurzaamheid in deze app (keurmerken), polls en Veggiforum (waarom, hoe)?