

2022



Customer journey op de kaasmarkt

AFSTUDEERWERKSTUK 2022

PLOON VAN WEES

Titelpagina

Customer journey op de kaasmarkt

Afstudeerwerkstuk

Opdrachtgever

Zijerveld
Marshallweg 6
2411 NK Bodegraven

Auteur:

Student:	Ploon van Wees
Studentnummer:	3027228
E-mailadres:	ploonvanwees@hotmail.com
Afstudeerdocent:	Wiebe van der Veen
Opleiding:	Bedrijfskunde & Agrifoodbusiness
Onderwijsinstelling:	Aeres Hogeschool Dronten
Datum:	najaar 2022
Plaats:	Nieuw-Vennep



DISCLAIMER

Dit rapport is gemaakt door een student van Aeres Hogeschool als onderdeel van zijn/haar opleiding. Het is géén officiële publicatie van Aeres Hogeschool. Dit rapport geeft niet de visie of mening van Aeres Hogeschool weer. Aeres Hogeschool aanvaardt geen enkele aansprakelijkheid voor enige schade voortvloeiend uit gebruik van de inhoud van dit rapport.

Voorwoord

Beste lezer,

Voor u ligt mijn afstudeerwerkstuk over de customer journey van de consument op de kaasmarkt. Het betreft een onderzoek naar de overwegingen die consumenten maken bij het kopen van een stuk kaas op de markt.

Mijn interesse in de kaaswereld heb ik vanuit thuis meegekregen. Thuis ben ik opgegroeid op een zuivelbedrijf. Op het bedrijf wordt al jaren boerenkaas gemaakt van melk van eigen koeien, tegenwoordig maak ik zelf de kazen. Alle geproduceerde kazen verkopen we in een winkel aan huis. Tijdens het schrijven van dit afstudeerwerkstuk heb ik stage gelopen bij Zijerveld, een kaasgroothandel in Bodegraven. Hier heb ik een hele andere wereld van kaas mogen ontdekken. Zijerveld heeft een marktformule, genaamd De Kaaskoerier. Door de werkzaamheden die ik voor De Kaaskoerier heb verricht, gedurende de stage, is dit onderzoek tot stand gekomen.

Ik wil graag mentor en afstudeerdocent Wiebe van de Veen bedanken voor de fijne samenwerking, goede feedback en snelle reacties. Ook wil ik Monique Kouwenhoven en Ingeborg van den Heuvel bedanken voor de begeleiding vanuit Zijerveld. Hun ervaring en kennis over onderzoek en de kaaswereld hebben ook bijgedragen aan de realisatie van dit rapport.

Veel leesplezier,

Ploon van Wees,

Nieuw-Vennep, 2022

Inhoud

1.0	Samenvatting/Summary.....	4
2.0	Inleiding	6
2.1	Consumenten op de kaasmarkt	7
2.1.1	De ontwikkeling van kaashandel	7
2.1.2	Soorten kaasmarkten	7
2.1.3	Consumentengedrag	7
2.1.4	Customer Journey.....	9
2.1.5	Verkoopkanalen	10
2.2	Knowledge Gap.....	11
2.3	Relevantie.....	11
2.4	Afbakening.....	11
2.5	Hoofdvraag	12
2.6	Deelvragen.....	12
2.7	Doelstelling.....	12
3.0	Aanpak (materiaal en methode)	13
3.1	Dataverzameling.....	13
3.2	Data omschrijving	13
3.3	Data analyse	14
4.0	Resultaten.....	15
4.1	Pre shopping fase	15
4.2	To shopping fase.....	16
4.3	Shopping fase	16
4.4	Post Shopping.....	17
5.0	Discussie	19
5.1	Reflectie op het onderzoek	19
5.2	Vergelijking met de literatuur	19
6.0	Conclusie(s) en aanbevelingen	20
6.1	Aanbevelingen.....	22
7.0	Bronvermelding.....	24
8.0	Bijlage	26
	Bijlage 1: Semigestructureerde interviewvragen	26
	Bijlage 2: Aangepaste versie semigestructureerde interviewvragen.....	26
	Bijlage 3: Interviews	27
	Bijlage 4: Codering interview vragen.....	37

1.0 Samenvatting/Summary

Kaas is van oudsher een echt Hollands handelsproduct. Overal is er een verscheidenheid aan kaas beschikbaar met elk een unieke smaak. Al honderden jaren kan de Nederlandse consument kaas verkrijgen via de markt. Om dit verkoopkanaal in stand te houden, is meebewegen met de wensen van kaasconsument van belang. Door onderzoek naar wat een kaasconsument beweegt en het analyseren van consumentengedrag, kan er beter ingespeeld worden op het bedienen van de consumenten door een markthandelaar. Zo kan de consument extra genieten van dit eeuwenoude bijzondere product, dit helpt de markthandelaar met het behouden en verkrijgen van klanten en dit kan voor een kaashandelaar categoriegroei betekenen.

Voor het in kaart brengen van de knelpunten en/of overwegingen van de consument op de kaasmarkt is de hoofdvraag als volgt geformuleerd: *“Hoe ziet de customer journey van een Nederlandse consument die kaas op de markt koopt eruit?”* Deze vraag wordt beantwoord door middel van vier verschillende deelvragen, welke verdeeld zijn in vier verschillende fases van het customer journey model; de pre shopping fase, de to shopping fase, de shopping fase en de post shopping fase.

Er is een kwalitatief onderzoek gedaan met semigestructureerde interviewvragen op twee verschillende markten. Door dit type onderzoek is er data verzameld waarbij de meningen en/of ervaringen van de consumenten (beter) te begrijpen zijn. Per markt hebben er negen interviews plaatsgevonden. Na het verwerken van de interviews zijn er op basis van de 18 respondenten conclusie getrokken hoe de customer journey van de consument op de kaas markt eruit ziet.

Er kan geconcludeerd worden dat het gebruiksmoment van de kaas die op de markt wordt gekocht voor de meeste consumenten bedoeld is voor op brood. Dit wordt gegeten, omdat de consument dit gewend is of omdat ze een liefhebber zijn van kaas. De meeste consumenten gaven kwaliteit van de kaas aan als grootste overweging om voor de markt te kiezen. Bediening, de verzorging van het geheel, de sfeer en de keus spelen ook een grote rol. Door regen en minder gemak (snelheid, beschikbaarheid) zal een consument sneller geneigd zijn om voor een ander verkoopkanaal te kiezen dan de markt. Door te adverteren en kaas te mogen proeven is een consument sneller geneigd wat anders te kiezen dan de gebruikelijke soort kaas. Door als markt meer in te spelen op de consumententrends en het creëren van meer sfeer en beleving op de markt, kan er categorie groei worden gerealiseerd.

Summary

Cheese has traditionally been a truly Dutch commodity. A variety of cheese is available everywhere, each with a unique flavor. For hundreds of years, Dutch consumers have been able to obtain cheese through the market. In order to maintain this sales channel, it is important to move with the wishes of cheese consumers. By researching what drives a cheese consumer and analyzing consumer behavior, a market trader can better respond to serving consumers. This allows consumers to enjoy this age-old special product extra, this helps the market retailer retain and acquire customers, and this can mean category growth for a cheese retailer.

To identify the bottlenecks and/or considerations of consumers at the cheese market, the main question was formulated as follows: "What does the customer journey of a Dutch consumer buying cheese at the market look like?" This question is answered through four different sub-questions, which are divided into four different phases of the customer journey model; the pre shopping phase, the to shopping phase, the shopping phase and the post shopping phase.

Qualitative research was conducted using semi-structured interview questions in two different markets. Through this type of research, data was collected where consumers' opinions and/or experiences can be (better) understood. Nine interviews took place in each market. After processing the interviews, conclusions have been drawn based on the 18 respondents about the customer journey of consumers in the cheese market.

It can be concluded that the use moment of the cheese bought in the market for most consumers is for on bread. This is eaten because the consumer is used to it or because they are a cheese lover. Most consumers cited quality of cheese as the biggest consideration for choosing the market. Service, overall care, atmosphere and choice also play a big role. Due to rain and less convenience (speed, availability), a consumer is more likely to choose another sales channel other than the market. By advertising and being allowed to taste cheese, a consumer is more likely to choose something other than the usual kind of cheese. By being more responsive as a market to consumer trends and creating more atmosphere and experience at the market, category growth can be achieved.

2.0 Inleiding

De Nederlandse zuivelsector is een belangrijke agrarische tak voor de Nederlandse economie. Van oudsher is kaas een echt Hollands handelsproduct. Naast dat onze zuivelsector één van de drijvende krachten achter de Nederlandse economie is, levert het ook een iconisch plaatje op. Ons land staat bekend om de goudgele kaaswielen en de uitgestrekte weilanden vol met koeien. Daarnaast zijn generaties Nederlanders met zuivel opgegroeid, en hier mogen wij trots op zijn. Onze zuivel is niet alleen geliefd in Nederland, ook in het buitenland is het erg gewild. (Zuivelonline, 2022) (Fusté-Forné, 2020)

De voedselsector kan zonder twijfel tot de essentiële economie gerekend worden. Voeding is een noodzakelijke behoefte en is zeer individueel gebonden aan onder meer persoonlijke voorkeur, gezondheid, ethiek, religie en cultuur (Avermaete, 2022). Kaas speelt een grote rol in het leven van consumenten. Uit onderzoek van het GfK blijkt dat 88% van Nederland vindt dat kaas bij de Nederlandse cultuur hoort. 83% van de Nederlanders zou de boterham met kaas niet kunnen missen en maar liefst 99% van de Nederlandse huishoudens koopt kaas (GfK, 2019). De kaasconsumptie in ons land per hoofd van de bevolking beweegt zich al jaren boven het Europese gemiddelde. Een Nederlander eet gemiddeld 25 kg kaas per jaar (ZuivelNL, 2021). Waar je ook bent, overal is er een verscheidenheid aan kaas beschikbaar. Bovendien zijn er veel soorten kaas, elk met een unieke smaak.

Van oudsher kan de Nederlandse consument kaas verkrijgen via de markt. Om dit verkoopkanaal in stand te houden, is meebewegen met de wensen van kaasconsument van belang. Hoe kan een markthandelaar ervoor zorgen dat het juiste stukje kaas bij de juiste consument terecht komt? Door onderzoek naar wat een kaasconsument beweegt en het analyseren van consumentengedrag, kan er beter ingespeeld worden op het bedienen van de consumenten door een markthandelaar. Zo kan de consument extra genieten van dit eeuwenoude bijzondere product.

De opdracht voor dit onderzoek is opgesteld door Zijerveld, een kaasgroothandelaar in Bodegraven. Het bedrijf is sinds 2013 onderdeel van Friesland Campina en heeft circa 700 medewerkers. Zijerveld is een aanbieder van een totaalassortiment van Hollandse - en buitenlandse kaas en aanverwante producten. Het totaalassortiment van Zijerveld wordt door vier market units vermarkt, te weten Classic Retail Benelux & Out of Home, Modern Retail & Online, Wholesale & Packaging en International Markets. Met een eigen marktformule genaamd “De Kaaskoerier” is Zijerveld ook actief op een aantal markten in Nederland. (Zijerveld, 2022)

2.1 Consumenten op de kaasmarkt

In dit hoofdstuk zal een literatuurstudie worden beschreven naar verschillende onderwerpen. Er wordt beschreven hoe de kaashandel zich van oudsher heeft ontwikkeld, wat het gedrag is van de consumenten. De informatie die niet bekend is, vormt de knowledge gap en gaat onderzocht worden in dit onderzoek.

2.1.1 De ontwikkeling van kaashandel

Er is al duizenden jaren bekend dat melk niet alleen gedronken kan worden, maar dat er ook allerlei producten van gemaakt kunnen worden, zoals kaas, yoghurt, boter en karnemelk. Dit werd vroeger gedaan, omdat melk snel bederft. In de loop van de tijd leerden de mensen dat een verzuring proces een conserverende werking heeft op melk. Om kaas te maken werden vroeger de gedroogde magen van kalveren gebruikt. Het maagzuur wat nog aan de wand zat zorgde voor een stremmende werking. Omdat de mens vroeger leefden als een nomade en reisden van gebied naar gebied, waren deze langer houdbare producten een handige voedselbron. In de loop van de jaren is de bereidingswijze steeds verbeterd en werden de recepten door de Romeinen opgeschreven en over de wereld verspreid. De kazen werden eerst op de boerderij gemaakt. Eind 1800 kwamen de eerste zuivelfabrieken. (Riet, 2007)

Ongeveer 600 jaar geleden begint de verkoop van kaas op gang te komen. De kaas die boeren niet meer voor zichzelf nodig hadden, werd verkocht op jaar- en weekmarkten in de omgeving. In de loop der eeuwen werd de markt belangrijker. Er ontstonden steeds meer kaasmarkten en kwamen er steeds meer boerderijwinkels. Kaas werd, tot op de dag van vandaag, een écht eeuwenoud Hollands handelsproduct. Niet alle kazen werden vroeger via de markt verkocht. Handelaren uit steden als Amsterdam en Rotterdam reisden naar het Hart van Nederland om bij boeren op de boerderij kaas op te kopen. Al voor er officiële markten waren in de steden verkochten boeren hun kaas aan plaatselijke handelaren. Door die handel ontstonden er concentraties van handelaren rond de markten waar in het verleden groothandel in kaas begon. (Riet, 2007) (Lievouis, 2008)

Al vanaf de middeleeuwen is er door handelaren vanuit Nederland veel kaas geëxporteerd (Boekel, sd), en dit is nu nog steeds zo. De Nederlandse zuivelindustrie produceerde in 2021 een volume van 955 duizend ton kaas. In 2021 werd in totaal ruim 945 duizend ton kaas geëxporteerd. (ZuivelNL, 2021) Niet alle kazen die verhandeld worden komen uit Nederland. Naast exporteur is Nederland ook een belangrijke importeur. In 2021 werd er in Nederland 382 miljoen kilogram kaas geïmporteerd (cbs, 2022).

2.1.2 Soorten kaasmarkten

Tegenwoordig zijn er diverse soorten warenmarkten te onderscheiden. Een warenmarkt wordt met vaste regelmaat gehouden op een bepaald tijdstip op een bepaalde dag en moet zijn ingesteld op basis van een gemeenteraadsbesluit. Wordt er minder dan vier keer per week markt gehouden, dan heet dat een weekmarkt. Bij een dagmarkt is het wekelijkse aantal marktdagen ten minste vier. Verder zijn er ook nog de seizoen markten en bijzondere markten, zoals de vrijmarkten en jaarmarkten. Tenslotte valt er wat betreft het type markt nog een ruimtelijk onderscheid te maken. Centrummarkten bevinden zich in het centrum van een plaats en hebben vaak een regiofunctie. De wijkmarkten zijn meestal verbonden aan een bepaald deel van de gemeente en vervullen een wijk- of buurtfunctie. In dit onderzoek staan de week warenmarkten centraal. (Dijkstra, 2020)

2.1.3 Consumentengedrag

De Nederlandse consument beweegt zich in allerlei kanalen. Kaas wordt gehaald in traditionele supermarkten, bij de kaasspeciaalzaak, maar ook (nog steeds) op de markt. Ondernemers moeten zich aanpassen aan de snel veranderende consumentenvoorkeuren en de markten managen als een

winkelformule, anders is de kans groot dat steeds meer marktkramen verdwijnen.

Onderscheid maken en gebruik maken van de kwaliteiten van ieder verkoopkanaal is belangrijk. Zo kan de kaasspecialist in de kaasspeciaalzaak of op de markt een advies geven en het verhaal achter de kazen vertellen. Op deze manier komen klanten meer te weten over het stukje kaas wat wordt gekocht. Een advies of verhaal achter de kaas krijgt de consument niet of nauwelijks in de supermarkt, waar een vers vak vol kaas voor hun neus ligt. Een stuk kaas kiezen, wat past bij alle wensen van een consument, is dan een stuk lastiger. (ioresearch, 2018)

Consumententrends

Er zijn een aantal belangrijke trends die momenteel in de voedingsmiddelenindustrie te zien zijn, de volgende trends zijn hierin te onderscheiden:

Transparantie

De consument wil vaker een duurzamer product. Er komt steeds meer inzicht in de wijze waarop voedsel geproduceerd wordt, maar ook is er meer aandacht voor de samenstelling van een product, verpakking, eerlijke arbeidsomstandigheden en dierenwelzijn. Voedselveiligheid wordt daarbij steeds belangrijker. Om meer inzicht te krijgen in eerlijk voedsel wilt de consument weten op welke wijze voedsel wordt geproduceerd en waar het vandaan komt. Zo is er meer aandacht voor lokaal, ambacht en het verhaal achter het product. Dit is een voordelige trend voor de markthandel, want een markthandelaar is gemakkelijk in staat om de service over de transparantie van de verschillende producten te bieden.

Gezonder en eiwittransitie

Steeds meer consumenten zijn bewuster van hun voeding. Het aantal gezondere producten met minder suikers, vetten, zout en toevoegingen groeit. Consumenten gaan voor minder vlees en zuivel en meer plantaardig of kiest voor duurzamer geproduceerd dierlijk eiwit. Een kaashandelaar kan hierop inspelen door bijvoorbeeld vet arme kaassoorten te verkopen en kaas gemaakt van niet dierlijk stremsel. Ook plantaardige kazen zijn beschikbaar, maar gezien het grote verschil in smaak en voedingswaarde met de traditionele kaas wordt deze nog niet door veel consumenten geaccepteerd als volwaardige vervanging. Door diversiteit in de kaaskraam is er voor elke klant een product naar wens.

Nieuwe smaken

Er is meer vraag naar internationale smaken en unieke, exotische producten. Daarnaast varieert de consument vaker met smaakvariaties. Voor premium producten wil de consument een meerprijs betalen. Deze trend kan gunstig zijn voor de buitenlandse kaashandel.

Online en meer gemak

In de huidige voedingsmiddelen industrie kiest de consument steeds vaker voor gemak. Er wordt steeds vaker online eten besteld, om tijd te besparen. Er komen steeds meer bestelplatforms en bezorgservices. De tijd die doorgebracht wordt in de keuken daalt elk jaar. Er wordt meer buitenhuis gegeten, in de horeca en onderweg (to go). Er worden vaker kant-en-klaar maaltijden en voorgesneden producten gekocht en de consument laat de boodschappen steeds vaker thuisbezorgen.

(Rol, 2022) (Lambregts, 2022)

The fluid society

Elk persoon, rijk of arm, elke organisatie, elk land heeft tegenwoordig te maken met de sterk toenemende digitalisering, deze verandering heeft ook invloed op de markthandel. Het handelen en denken van mensen gebeurt niet meer primair vanuit de plaats waar ze toevallig wonen of zijn geboren, of de cultuur waarin ze zijn opgegroeid, maar vooral vanuit hun eigen wensen voor de

vervulling van hun leven en hoe deze wensen samen met anderen vorm te geven. Deze transitie wordt de vloeibare samenleving (the fluid society) genoemd. Vaste structuren en patronen worden “vloeibaar”. Dit geldt voor alle aspecten van ons bestaan, waaronder eten. De eetmomenten veranderen, de consument eet minder op vaste tijden en juist meer op verschillende momenten gedurende de dag. Ook het ingrediënt gaat voorbij standard toepassingen. Zo werd kaas vroeger veelal op brood gegeten, tegenwoordig heeft kaas veel meer consumptie toepassingen, bijvoorbeeld een plakje als snack tussendoor, een blokje bij de borrel of als rasp in allerlei gerechten verwerkt. (Distrifood, 2020). (The Fluid Society, 2022) (Euromonitor International, 2022)

2.1.4 Customer Journey

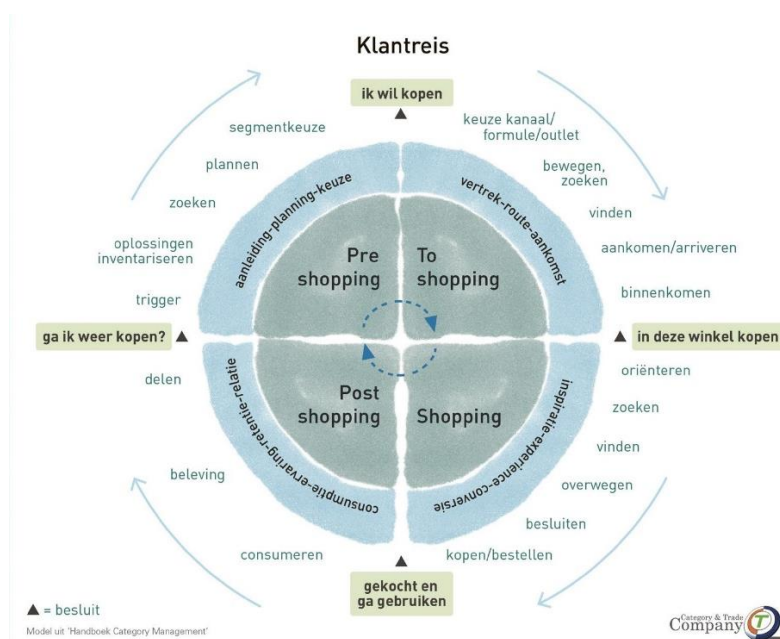
De term customer journey staat voor de reis die een klant aflegt om tot de aankoop van een product of dienst te komen (Lucassen, 2022). Door het visualiseren van de customer journey wordt inzichtelijk op welke klantbehoefte een markthandelaar kan inspelen, dit verbetert de klant ervaringen met het merk of product.⁹⁸

Voordat een klant een product koopt of een dienst afneemt bij een bedrijf, vinden er contactmomenten plaats, dit worden *touchpoints* genoemd. De touchpoints zijn alle contactmomenten die één van de zintuigen (zien, horen, ruiken, voelen, proeven) prikkelen (Brandão, 2018). Voorbeelden van touchpoints zijn:

- Het doorbladeren van een reclamefolder
- Online zoeken op het internet
- Het zien van een media bericht
- Een gesprek met een ander over een product of merk

(Thomas, 2021) (Shiratori, 2021)

In figuur 3 staat het customer journey model uit ‘Handboek Catagory Management’. Volgens het model bestaat de klantreis uit 4 verschillende fases, waarbij elke fase zijn eigen rol speelt.



Figuur 1 Customer journey model (Poll, 2020)

Pre-Shopping fase

Dit is de fase waarin de consument geïnspireerd wordt om een product te gaan kopen. Verschillende triggers kunnen de noodzaak om te shoppen veroorzaken. De reden kan fysiek zijn (trek in een stukje kaas), sociaal (een avondje borrelen met vrienden), of functioneel (een zakelijke lunchafspraak). De consument kan beïnvloed worden door bijvoorbeeld een recept, familie/vrienden, traditionele media (TV, radio, krant, tijdschriften, folders, beurzen) en nieuwe media (internet, blogs, apps, etc.)

Op het moment dat een trigger ontstaat zullen bij de shopper meestal spontaan een aantal oplossingen voor het invullen van zijn behoefte naar boven komen. Dit zijn oplossingen die standaard zijn voor de shopper.

To Shopping fase

Dit is de fase waarin de shopper besluit waar het product gekocht gaat worden. Bij welke retailer, op welk moment en in welke winkel (supermarkt, detailhandel of op de markt). Aan het einde van deze fase is het besluit genomen in welke winkel de aankoop gedaan wordt.

Shopping fase:

In deze fase gaat de aankoop gedaan worden. Hier komen de kernactiviteiten van de verkoper terug, namelijk het assortiment, de presentatie, het prijsniveau, de promoties en de rol van het personeel. De invulling van de 5 P's zal altijd sterk afhankelijk zijn van het type format van de winkel of kraam. De differentiatie- strategieën van de verkoper zijn hier cruciaal om de shopper in elke verschijningsvorm van de formule goed te bedienen. De shopper gaat in deze fase haar aankoop doen en zorgt voor omzet in de keten. Op het moment van afrekenen, wordt het product in bezit genomen.

Post shopping fase

Het product gaat gebruikt worden door de shopper/ consument. Bijvoorbeeld bij het maken van een recept voor het gezin. In deze fase wordt het belangrijk om te weten of er ondersteuning nodig is bij het gebruik. Denk hierbij aan een recept of een video die een bepaalde bereidingswijze laat zien. Aan het einde van deze fase neemt de shopper het laatste besluit in de reis, namelijk of hetzelfde product nogmaals gekocht gaat worden en nogmaals bij dezelfde retailer. Hiermee is de cirkel rond en zal dit de aanleiding zijn om weer in de pre-shopping fase te starten.

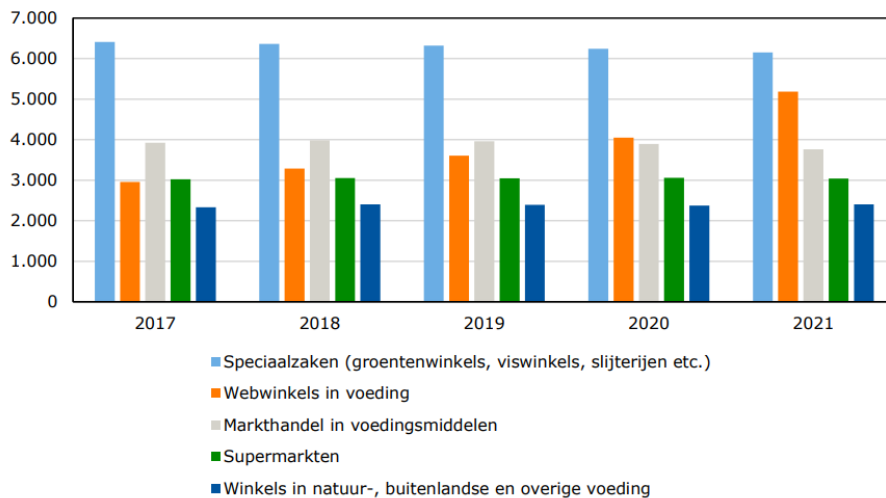
(Poll, 2020)

2.1.5 Verkoopkanalen

Ondernemers die hun kaas via de markt verkopen, vallen onder de sector *ambulante handel*. De definitie van ambulante handel is de bedrijfsmatige verkoop van goederen aan consumenten vanuit een mobiele verkoopinrichting (een kraam, tafel, verkoopwagen) op een openbaar toegankelijke locatie. Het aantal ondernemers in de ambulante handel schommelt al jaren rond de 11.000. De foodbranche op de markt is de afgelopen tien jaar in aantal bedrijven gegroeid (+ 1.000 bedrijven) (DNTP, 2018). In 2017 telde het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) een stijging van het aantal voedselkramen op de markt. Het aantal marktkramen met voedsel als noten, kaas, vis en snoep nam met meer dan 50 procent toe. In 2007 waren dit er iets meer dan 2.000, in 2017 zijn het er ruim 3.000 (CBS, 2017).

Het grootste gedeelte van de consument haalt de kaas uit de supermarkt. Binnen de retail wordt 91% van de zuivelproducten via supermarkten aan consumenten verkocht (Berkhout, 2022). In figuur 4 is het aantal bedrijven weergegeven die actief zijn in de detailhandel van voedingsmiddelen. Het aantal bedrijven met gespecialiseerde winkels (zoals de kaas speciaalzaak) is het hoogst. Markthandelaren vormen wat betreft het aantal bedrijven de één na grootste groep bedrijven in de fysieke detailhandel van voeding met 3.760 bedrijven in 2021. Tussen 2017 en 2021 schommelde het aantal

supermarktbedrijven tussen 3.025 en 3.060. Het grootste deel van de verkopen vindt echter plaats via een beperkt aantal grote supermarktformules. (Berkhout, 2022)



Figuur 2 Aantal bedrijven in de detailhandel per branche 2017-2021 Bron: CBS Bedrijven per bedrijfstak. Bewerking: Wageningen Economic Research.

2.2 Knowledge Gap

Vanuit het theoretische kader komen diverse consumententrends naar boven. Een toenemende digitalisering, meer aandacht voor duurzaamheid en transparantie, de vaste structuren en patronen bij de consumenten verdwijnen. Wat voor invloeden hebben al deze veranderende consumentenvoorkeuren op de markthandel? Welke overwegingen worden door een consument gemaakt en hoe kan een markthandelaar hier vervolgens het beste op inspelen?

2.3 Relevantie

Er is geen literatuur bekend over de customer journey van consumenten die op de markt kaas kopen. Om daar meer over te weten is er onderzoek gedaan naar de “reis” die een klant aflegt bij het kopen van een stukje kaas op de markt. Door slimmer en beter in te spelen op de behoeften van de consumenten en intensief samen te werken met de ondernemers op de markt, kan er een categoriegroei worden gerealiseerd bij bedrijven, zoals Zijerveld. Naast Zijerveld zijn er in Nederland vele andere organisatie voor wie dit relevant is. Dit kunnen bedrijven zijn die ook marktformules hebben, maar het onderzoek kan ook interessant zijn voor kleinere ondernemers, zoals een boerderijwinkel, die de kaasafzet wilt uitbreiden naar de markt.

2.4 Afbakening

Door de afbakening om alleen onderzoek te doen naar de consumenten die op de markt kaas kopen, is het rapport leesbaar en niet te complex. De consumenten die kaas kopen bij kaas speciaal zaken en/of de supermarkt zijn buiten beschouwing gelaten. Als tweede afbakening is gekozen om alleen onderzoek te doen naar de week warenmarkten. Dit zijn de markten die in steden en dorpen maar een keer per week plaatsvinden.

2.5 Hoofdvraag

De hoofdvraag voor dit onderzoek is als volgt geformuleerd:

“Hoe ziet de customer journey van een Nederlandse consument die kaas op de markt koopt eruit?”

2.6 Deelvragen

Om antwoord te krijgen op de hoofdvraag zijn er deelvragen geformuleerd. De deelvragen zijn opgedeeld in 4 verschillende fases van de customer journey. Wat de verschillende fases inhouden is toegelicht in het theoretisch kader. Om een goed beeld te krijgen van iedere fase in de customer journey, zijn de volgende deelvragen opgesteld:

- 1 Hoe ziet de Pre Shopping fase van de consument op de kaasmarkt eruit?
- 2 Hoe ziet de To Shopping fase van de consument op de kaasmarkt eruit?
- 3 Hoe ziet de Shopping fase van de consument op de kaasmarkt eruit?
- 4 Hoe ziet de Post Shopping fase van de consument op de kaasmarkt eruit?

2.7 Doelstelling

Het doel van dit onderzoek is inzicht krijgen in de klantenreis van de kaasconsument op de markt. Door het analyseren van de customer journey van een consument die kaas koopt op de markt worden de “customer pains” en de overwegingen van de consument van dit specifieke verkoopkanaal duidelijk. Voor deze knelpunten kunnen relevante oplossingen gezocht worden, zodat markthandelaren uiteindelijk beter de consumentenbehoefte kunnen voorzien. Dit helpt de markthandelaar met behouden van de klanten en het verkrijgen van nieuwe klanten, dit kan voor een kaashandelaar categoriegroei betekenen en dit helpt de consument, doordat er beter bediening plaatsvindt.

3.0 Aanpak (materiaal en methode)

In dit hoofdstuk is uitgewerkt op welke manier het onderzoek is uitgevoerd en hoe de data is verzameld en geanalyseerd.

3.1 Dataverzameling

Om meer inzicht te krijgen in de customer journey van de consument die kaas koopt op de markt, is kwalitatief onderzoek het meest geschikt. Door dit type onderzoek is er data verzameld waarbij de meningen en/of ervaringen van de consumenten (beter) te begrijpen zijn (Bhandari, 2021).

De data is verzameld doormiddel van fieldresearch door het houden van semigestructureerde interviews op de markt. De onderzoeksmethode is niet per deelvraag toegespitst, omdat alle informatie die nodig is via dezelfde methode is verzameld.

Er is gebruik gemaakt van een algemeen interviewschema met vooropgestelde, wat algemene geformuleerde, vragen. Zo kon er doorgevraagd worden wanneer de respondent iets interessants zegt (Merkus, 2021). Hiermee is gedetailleerde informatie verkregen over de eventuele knelpunten van de kaasconsument op de markt, en kan de achterliggende gedachte beter worden begrepen, om zo een antwoord te krijgen op de deelvragen. Het semigestructureerde interview voor dit onderzoek is in bijlage 1 te vinden. Om te controleren of alle interview vragen duidelijk geformuleerd zijn, zijn er twee proef interviews gehouden. Op basis daarvan zijn sommige semigestructureerde interview vragen aangepast, de toelichting hierop is als volgt:

- Uit de test interviews bleek dat de respondenten bij vraag 1 (Waarom koopt u kaas op de markt?) hetzelfde antwoord gaven als bij vraag 2 (Waar hangt de keus van het verkoopkanaal vanaf?). Vraag 1 en 2 zijn samengevoegd, waardoor vraag 1 tegelijkertijd meer onderscheid maakt tussen vraag 5.
- Om meer te weten te komen over de “trigger”/aanleiding om kaas te kopen is bij vraag 3 een extra vraag geformuleerd.
- Vraag 4 is niet juist geformuleerd, omdat Hollandse kaas wordt uitgesloten
- Doordat vraag 2 is weggefallen bestaat het interview nu uit 6 semigestructureerde vragen

De aangepaste versie van de interview vragen is te vinden in bijlage 2. De afgenomen interviews zijn in bijlage 3 toegevoegd.

3.2 Data omschrijving

De onderzoekspopulatie bestaat uit consumenten die kaas kopen op de weekmarkt. Er zijn 2 markten bezocht, bij beide markten zijn er 9 interviews afgenomen. Het aantal interviews en het aantal markten dat nodig is voor het onderzoek, was afhankelijk van hoe uitgebreid de respondenten reageerden. Het is van belang dat er theoretische saturatie (verzadiging) optreedt. Dit houdt in dat antwoorden op de interviewvragen geen nieuwe informatie meer opleveren. Toen dat gebeurde, is besloten dat er voldoende personen geïnterviewd zijn om representatieve uitspraken te kunnen doen op basis van de interviews. Ook was het van belang dat er antwoord gegeven kon worden op de onderzoeksvraag op basis van de interviews. (Benders, 2021)

De interviews zijn afgenomen op weekmarkten binnen een straal van 30 km van Bodegraven. Dit is de plek waar Zijerveld is gevestigd. De locaties van de weekmarkten zijn in overleg met twee Zijerveld medewerkers bepaald, genaamd Adriaan Kok en Calvin Pootjes, de accountmanagers van de markt. De eerste locatie was in Hillegom op een dinsdag ochtend 4 oktober . De tweede locatie was in Alphen aan de Rijn op een vrijdagochtend 21 oktober. De interviews zijn afgenomen bij zowel mannen (5 interviews) als vrouwen (13 interviews) tussen de 20 t/m 70 jaar. Het is voor Zijerveld niet relevant om de data per generatie te verzamelen en analyseren, omdat het antwoord een algemeen beeld van de markkopers van kaas moet weergeven.

3.3 Data analyse

Na het verzamelen van alle data, is de informatie verwerkt. Dit is gedaan door zinnen en woorden te selecteren en categoriseren op basis van de verschillende fases van het customer journey model (figuur 3). Per beschreven fase van het customer journey model moet dan duidelijk worden welke overwegingen de respondent heeft afgelegd. Om structuur aan te brengen in de data, en het analyseren eenvoudiger te maken, zijn de interviews gecodeerd (bijlage 4). Door het gebruik van kleur is geteld hoe vaak een bepaald antwoord is gegeven op een vraag.

4.0 Resultaten

In dit hoofdstuk staan de resultaten die zijn verzameld voor het onderzoek naar de customer journey van een Nederlandse consument die kaas koopt op de markt. De resultaten zijn weergegeven per deelvraag.

4.1 Pre shopping fase

De eerste deelvraag is: *Hoe ziet de Pre Shopping fase van de consument op de kaasmarkt eruit?*

Dit is de fase waarin de consument geïnspireerd is geraakt om de kaas te kopen. Daarvoor kunnen verschillende triggers en verschillende aanleidingen de noodzaak om de kaas te kopen veroorzaken.

Om de deelvraag te beantwoorden zijn twee semigestructureerde interview vragen gesteld, namelijk:

- Voor welk gebruiksmoment koopt u kaas?
- Wat is de aanleiding voor het kopen van de kaas?

Voor welk gebruiksmoment koopt u kaas?

De respondenten gaven vaak meerdere gebruiksmomenten aan. Het meest wordt kaas gekocht voor op brood, van alle 18 respondenten gaven 17 personen (van beide markten) aan de kaas die ze op de markt kopen te gebruiken voor op brood. In tabel 2 is weergegeven hoeveel van de respondenten kaas (die op de markt wordt gekocht) gebruikt tijdens de borrel, op brood of tijdens het koken.

Tabel 1 Frequentie gebruiksmoment kaas

Voor welk gebruiksmoment koopt u kaas?	Hillegom	Alphen a/d Rijn	Totaal
<i>Brood</i>	8	9	17
<i>Borrel</i>	5	5	10
<i>Koken</i>	3	4	7

Wat is de aanleiding voor het kopen van de kaas?

Van de 18 respondenten gaven 10 aan dat ze kaas eten uit gewoonte, vaak al van kleins af aan. In een van de interviews kwam naar voren dat er vroeger door de ouders vaak een kwart kaas mee werd genomen van de markt. “Groot geworden met kaas” was ook een antwoord dat geregeld terugkwam. 6 respondenten gaven aan dat ze kaas eten, gewoon omdat ze het lekker vinden.

Een andere aanleiding die werd benoemd voor het kopen van de kaas, was dat ze kaas gezellig vinden bij een borrel, en dat kaas is veel dingen verwerkt kunnen worden. Het is houdbaar, bederft niet snel en in veel recepten komt kaas voor. Een voorbeeld die werd gegeven door een van de respondenten was dat de restjes gebruikt worden voor hartige taarten. In tabel 3 zijn de antwoorden overzichtelijk weergegeven.

Tabel 2 Aanleiding voor het kopen van kaas op de markt

Aanleiding voor kopen van kaas	Hillegom	Alphen a/d Rijn	Totaal
<i>Uit gewoonte/ van thuis uit</i>	6	4	10
<i>Lekker/liefhebber</i>	2	4	6
<i>De gezelligheid</i>	1	1	2
<i>Lang houdbaar</i>	-	1	1

4.2 To shopping fase

De tweede deelvraag is: *Hoe ziet de To Shopping fase van de consument op de kaasmarkt eruit?*

Dit is de fase waarin de consument besluit waar hij of zij de kaas koopt. Om antwoord te krijgen waarom een consument kiest voor de markt als verkoopkanaal is de volgende vraag gesteld:

- Waarom koopt u kaas op de markt, en niet bij een ander verkoopkanaal?

Waarom koopt u kaas op de markt?

Van de 18 respondenten geven 9 mensen aan dat ze naar de markt gaan, omdat ze de kwaliteit van de producten beter vinden dan in andere verkoopkanalen. Veel van de ondervraagden hebben meerdere redenen gegeven waarom ze de kaas op de markt kopen. Zo gaven 3 respondenten aan dat ze het bezoek bij de kaaskraam combineren met de andere boodschappen op de markt. Ze komen graag op de markt, omdat er goedkoop boodschappen gehaald kunnen worden. “Een mooie uitspraak van vroeger: Op de markt is je gulden een daalder waard”. Hiermee wordt bedoeld dat je op de markt goedkoper uit bent als in de winkel.

7 respondenten vinden het fijn als de kaas vers afgesneden wordt. In de supermarkt ligt alles voorverpakt. Daarnaast werd aangegeven dat je op de markt met je neus bovenop een breed assortiment kaas staat, en je kunt leren van andermans keus en het advies van de marktverkoper, dit maakt de manier van bepalen gemakkelijker. In tabel 4 staan alle redenen weergegeven.

Tabel 3 Redenen om kaas op de markt te kopen

Waarom koopt u kaas op de markt?	Hillegom	Alphen a/d Rijn	Totaal
<i>Kwaliteit</i>	6	3	9
<i>Vers afgesneden</i>	3	4	7
<i>Combinatie met andere boodschappen op de markt</i>	2	1	3
<i>Goedkoper</i>	1	2	3
<i>Dichtbij</i>	1	-	1
<i>Proeven is mogelijk</i>	-	1	1
<i>Advies van verkoper</i>	-	1	1
<i>Gezellige plek</i>	-	1	1

4.3 Shopping fase

De derde deelvraag is: *Hoe ziet de Shopping fase van de consument op de kaasmarkt eruit?*

Dit is de fase waarin de aankoop gedaan gaat worden. Er is gekeken naar wat de respondenten op de markt kopen en of dit vaak hetzelfde is en wat de consument belangrijk vindt bij een marktkraam. De volgende vragen zijn gesteld, om een beeld te krijgen en eventuele knelpunten te achterhalen:

- Haalt u op de markt Hollandse kaas, buitenlandse kaas of beide?
- Haalt binnen deze categorieën altijd dezelfde soort kaas?
- Wat vindt u belangrijk bij een kaas marktkraam?

Haalt u op de markt Hollandse kaas, buitenlandse kaas of beide?

- *Haalt u binnen deze categorieën altijd dezelfde soort?*

In tabel 5 staat aangegeven welke soorten kazen de geïnterviewde personen halen op de markt. De meeste respondenten halen zowel Hollandse kazen als buitenlandse kazen.

Tabel 5 Soorten kaas die op de markt worden gekocht

Soorten kaas die op de markt worden gekocht	Hillegom	Alphen a/d Rijn	Totaal
<i>Hollandse en buitenlandse kazen</i>	7	5	12
<i>Alleen Hollandse kazen</i>	2	4	6
<i>Alleen buitenlandse kazen</i>	-	-	0

Van de 18 respondenten halen 13 altijd dezelfde soort, “ik val gauw in mijn eigen smaken”. 5 respondenten gaven aan wel eens te wisselen, zo gaf een respondent het antwoord: “Zien kopen, doet kopen”. Hiermee wordt bedoeld dat de aankoop beïnvloed kan worden door wat andere personen kopen aan de kraam.

Wat vindt u belangrijk bij een kaas marktkraam?

Er is aan de 18 respondenten gevraagd wat ze belangrijk vinden bij een kaas marktkraam. Veel respondenten gaven meerdere punten aan die ze belangrijk vinden. In tabel 6 zijn de gegeven antwoorden weergegeven, met daarachter hoeveel respondenten dit antwoord gaven.

Tabel 6 Belangrijke punten voor kaas marktkraam

Belangrijke punten voor kaas marktkraam	Hillegom	Alphen a/d Rijn	Totaal
<i>Bediening</i>	4	5	9
<i>Lekkere kaas/kwaliteit</i>	3	3	6
<i>Netjes/schoon/verzorgd</i>	4	2	6
<i>Gezelligheid/sfeer</i>	1	3	4
<i>Voldoende keus</i>	1	1	2
<i>Dichtbij</i>	1	-	1

De meeste respondenten vonden vooral de manier waarop ze worden geholpen (de bediening) het belangrijkste bij een marktkraam. De twee punten die volgen zijn de kwaliteit en smaak van de kaas en de verzorging van de marktkraam. 4 respondenten gaven aan de sfeer en gezelligheid van de markt belangrijk te vinden. “Ik vind naar de markt gaan echt een uitje samen met mijn kinderen en ik vind het leuk om de lokale ondernemers te steunen.” Een andere respondent gaf aan: “Er is altijd reuring op de markt, gekke gewichten worden rond geroepen, vervolgens doet de verkoper zijn best op zo dicht mogelijk in de buurt te komen van het gewicht, dat is echt vermaak”.

4.4 Post Shopping

De vierde deelvraag is: Hoe ziet de Post Shopping fase van de consument op de kaasmarkt eruit? Dit is de fase waarin de kaas geconsumeerd gaat worden. In deze fase vindt ook het besluit plaats of dezelfde kaas nogmaals wordt gekocht en of dit bij hetzelfde verkoopkanaal zal plaatsvinden. De vragen die hiervoor zijn gesteld zijn:

- Wat zijn de nadelen van de markt?
- Welke tips heeft u om het aankopen bij een marktkraam beter/makkelijker te maken?

Door het stellen van deze vragen kunnen mogelijke knelpunten aan het licht komen, die de consumenten weerhouden van het doen van hun volgende aankoop bij dezelfde ondernemer.

Wat zijn de nadelen van de markt?

In tabel 7 staat een overzicht van de 5 benoemde nadelen aan de markt. De benoemde nadelen geven een resultaat waarom een consument niet nogmaals naar de markt zou gaan voor een stukje kaas. 11 respondenten wisten geen nadeel te benoemen van de markt. Voor hen is de markt prima en zijn er geen nadelen.

Tabel 7 Nadelen van de markt

Nadelen van de markt	Hillegom	Alpen a/d Rijn	Totaal
<i>Regen (minder leuk en minder zin om boodschappen te doen)</i>	1	1	2
<i>Beperkte gelegenheid om erheen te gaan (de markt is niet altijd aanwezig en vaak niet de hele dag)</i>	1	1	2
<i>Opdringerige verkopers</i>	1	-	1
<i>Minder gemak (en efficiëntie) dan in een supermarkt</i>	-	1	1
<i>Drukke</i>	-	1	1

Slecht weer kan voor sommige mensen een reden zijn om geen boodschappen op de markt te doen. Ze hebben minder zin om de deur uit te gaan en de sfeer op de markt is minder aanwezig. Een van de respondenten gaf aan dat marktverkopers zo nu en dan opdringerig kunnen zijn met het verkopen van de producten. “Ze vragen dan of ik niet nog wat wil kopen, terwijl ik al heb aangegeven dat dit alles is.”

Andere benoemde nadelen/barrières gingen voornamelijk over het gemak die andere verkoopkanalen wél hebben: de snelheid en beschikbaarheid. Zoals het goed inspelen op drukte. In een supermarkt kan er een extra kassa openen als het druk is en ben je zo klaar met de boodschappen. Ook is een supermarkt veel vaker open en is er voor de markt maar beperkte gelegenheid om erheen te gaan.

Welke tips heeft u om het aankopen bij een marktkraam beter/makkelijker te maken?

Van de 18 respondenten wisten 3 mensen een tip te benoemen om het aankopen bij een kaas marktkraam beter/makkelijker te maken. De 3 tips zijn weergegeven in tabel 8.

Tabel 4 Tips om het aankopen op de markt gemakkelijker te maken voor de consument

Tips om het aankopen op de markt gemakkelijker te maken voor de consument	Hillegom	Alphen a/d Rijn	Totaal
“Heeft u al gezien dat”, “even proeven dit”; dat prikkelt tot aankopen	-	2	2
Meer adverteren met minder bekende kaasmaken, zodat ik dat ook eens proef en eventueel kan kopen	1	-	1
Een marktverkoper moet voldoende kennis hebben, over de producten die worden verkocht, dat helpt bij een aankoopbeslissing.	-	1	1

Soms kan er wel geproefd worden bij de kraam, soms ook niet. Twee respondenten gaven aan dat door het laten proeven van stukjes kaas aan de marktkraam, er extra wordt geprikkeld voor het aankopen van iets nieuws of iets anders dan normaal. Zo kan er direct beoordeeld worden of het lekker is of niet. Op deze manier wordt er niets in huis gehaald, wat vervolgens nooit opgegeten wordt, omdat het niet lekker is.

Een andere respondent gaf aan dat het fijn is om geholpen te worden door iemand met voldoende kennis over de kaas, dit wisselt wel eens. Het is van belang dat er wel iemand bij de kraam staat met voldoende kennis en kunde.

5.0 Discussie

Dit hoofdstuk geeft weer hoe het onderzoek is verlopen. Er wordt in gegaan op de verwachtingen en de uitkomsten van het onderzoek. Ook wordt een relatie gelegd tussen het vooronderzoek en de onderzoeksresultaten.

5.1 Reflectie op het onderzoek

Doormiddel van het kwalitatieve onderzoek konden de meningen en/of ervaringen van de consumenten worden begrepen. Echter was het moeilijk om de diepte in te gaan met de mensen die geïnterviewd werden. Veel respondenten hadden haast en geen tijd, daardoor was het doorvragen erg lastig en zijn er weinig knelpunten gevonden. Ook is er sprake van een kleine steekproef, waardoor dit een vertekend beeld kan geven over alle consumenten op de markt. Dit heeft invloed op de generaliseerbaarheid van het onderzoek. Een consument in het noorden van Nederland kan andere meningen en ervaringen hebben als in een ander gebied van Nederland. Dit zelfde geldt voor de verschillen tussen de markten, het weer op het moment van interviewen en de tijdstippen dat de markten plaatsvinden.

5.2 Vergelijking met de literatuur

In het vooronderzoek staan een aantal consumenten trends beschreven. Zo blijkt dat de consument meer aandacht heeft voor lokaal, ambacht en het verhaal achter het product. De consument hecht waarde aan transparantie. Dit kwam zowel in het vooronderzoek als in de interviews terug. De meeste consumenten gaan naar de markt voor de kwaliteit van de producten en willen zien dat hun stukje kaas vers afgesneden wordt. Ook is het belangrijk dat ieder verkoopkanaal onderscheid maakt en gebruik maakt van eigen kwaliteiten. Uit het onderzoek kwam dit ook naar voren. De consument heeft het meeste belang heeft bij goede bediening en service. De markthandelaar moet kennis over de producten hebben, zodat hij de klanten kan adviseren.

Een andere consumenten trend die is beschreven is de verandering van de standaard toepassing van een product en een toenemende vraag naar nieuwe smaken. Kaas werd vroeger veelal op brood gegeten, nu heeft het meerdere consumptie toepassingen, zoals bij de borrel of in een gerecht. Uit de interviews blijkt dat dit ook het geval is op de markt. Er wordt zowel kaas gekocht voor op brood, bij de borrel en om mee te koken. Wel blijkt uit de resultaten van het onderzoek dat de kaas van de markt nog altijd het meest wordt gebruikt voor op de boterham. Ook blijkt uit het onderzoek dat de consument die op de markt komt, niet vaak kiest voor een nieuwe smaak. Uit de resultaten blijkt dat 13 van de 18 geïnterviewde altijd dezelfde soort kaas kiest.

In het vooronderzoek kwam ook naar voren dat de consument in de huidige voedingsmiddelen industrie steeds vaker kiest voor gemak en eten steeds vaker online bestelt om tijd te besparen. Voor de huidige generatie consumenten op de markt geldt dit niet. Uit het onderzoek naar de consumenten op de kaasmarkt is maar 3 keer aangegeven dat het gemak wat de markt minder heeft, hen weerhoudt om voor dit verkoopkanaal te kiezen. De meeste respondenten zijn zeer tevreden over de markt en konden geen nadeel benoemen.

Naast de beschreven consumenten trends kwam in het vooronderzoek niet naar voren dat de consument zich vaak vast houdt aan bepaalde gewoontes, zoals het eten van kaas. Dit kwam tijdens de interviews op de markt wél vaak terug. Uit verschillende andere onderzoeken blijkt dat eetgewoonten vaak al van jongs af aan worden gevormd. Vaak zetten deze gewoonten door tot de volwassen leeftijd. Ouders en opvoeders, maar ook leidsters van de kinderopvang, spelen een cruciale rol bij het aanleren van (gezonde) eetgewoonten. (Mensink, 2017)

6.0 Conclusie(s) en aanbevelingen

De conclusies worden gebaseerd op de resultaten verkregen vanuit het kwalitatieve onderzoek doormiddel van semi gestructureerde interviewvragen die zijn gesteld op de markt rondom Bodegraven. Het doel van dit onderzoek is inzicht krijgen in de klantenreis van de kaasconsument op de markt. Door het analyseren van de customer journey van een consument die kaas koopt op de markt zijn de “customer pains” en de overwegingen van de consument van dit specifieke verkoopkanaal naar boven gekomen. Voor eventuele knelpunten kunnen relevante oplossingen worden gezocht, zodat markthandelaren uiteindelijk beter de consumentenbehoefte kunnen voorzien. Dit helpt de markthandelaar met behouden van de klanten en het verkrijgen van nieuwe klanten, dit kan voor een kaashandelaar categoriegroei betekenen en dit helpt de consument, doordat er beter bediening plaatsvindt. De hoofdvraag is als volgt geformuleerd: *“Hoe ziet de customer journey van een Nederlandse consument die kaas op de markt koopt eruit?”* en wordt beantwoord aan de hand van de conclusies van de verschillende deelvragen.

Deelvraag 1: “Hoe ziet de Pre Shopping fase van de consument op de kaasmarkt eruit?”

In deze fase is de consument geïnspireerd geraakt om kaas te kopen op de markt. Verschillende triggers en verschillende aanleidingen kunnen de noodzaak om kaas te kopen veroorzaken. De meeste consumenten die kaas op de markt kopen gebruiken de kaas op brood. Zodra het weekend nadert, wordt er op de markt niet meer kaas gekocht voor de borrel, maar blijft het voornaamste gebruiksmoment brood. De aanleiding om kaas op de markt te kopen is vooral uit gewoonte. Op de markt loopt een vaste klantenkring die altijd een stukje kaas koopt bij hetzelfde verkoopkanaal. Deze gewoonte is vaak vanaf jongs af aan ontstaan. Dus bij de meeste consumenten ontstaat de trigger om tot aankoop van een stukje kaas op de markt over te gaan, omdat de consument de kaas op brood eet en dit is een gewoonte.

Deelvraag 2: “Hoe ziet de To Shopping fase van de consument op de kaasmarkt eruit?”

De ondervraagde consumenten op de kaasmarkt gaven verschillende redenen waarom ze kaas kopen op de markt en niet bij een ander verkoopkanaal. De reden die het meest benoemd was is de kwaliteit van de producten. Ze vinden de kaas op de markt lekkerder als elders. Een andere belangrijke reden was de versheid van het product. Het stukje kaas wordt op de markt vers voor de klant afgesneden, bij een supermarkt ligt alles voorverpakt.

Deelvraag 3: “Hoe ziet de Shopping fase van de consument op de kaasmarkt eruit?”

Door de consumenten op de kaasmarkt wordt zowel Hollandse, buitenlandse kaas gekocht. Vaak vallen consument terug in eigen smaak en kopen ze veelal hetzelfde en wordt er dus weinig gevarieerd in de verschillende soorten kaas. Het belangrijkste aan de marktkraam vindt de consument de manier waarop ze bediend worden. Als de service niet in orde is, is de keus voor een ander verkoopkanaal snel gemaakt.

Deelvraag 4: “Hoe ziet de Post Shopping fase van de consument op de kaasmarkt eruit?”

De consument keert terug naar de markt als alles naar wens is. De belangrijkste reden om de volgende keer voor een ander verkoopkanaal te kiezen is gemak. Supermarkten of kaas speciaal zaken hebben ruimere openingstijden. Daarnaast kan een supermarkt goed inspelen op drukte en kun snel boodschappen doen, doordat alles al voorverpakt is.

Hoofdvraag: “Hoe ziet de customer journey van een Nederlandse consument die kaas op de markt koopt eruit?”

In de customer journey van de consument op de kaasmarkt zijn verschillende touchpoints geïdentificeerd. Op de dagdagelijkse markt zijn weinig mensen die naar de markt gaan voor de sfeer en beleving, terwijl dit een grote onderscheidende factor is in vergelijking met andere verkoopkanalen. Om de markt is een bepaalde groep consumenten te vinden. De consument die op de markt komt weet

wat hij/zij kan verwachten van een markt en heeft geen bezwaar met de nadelen die de markt bij zich draagt, zoals beperkte gelegenheid om erheen te gaan.

Allereerst bevindt de consument zich in de Pre Shopping fase. Verschillende triggers en verschillende aanleidingen kunnen de noodzaak om kaas te kopen veroorzaken. Het gebruiksmoment van de kaas die op de markt wordt gekocht is voor de meeste consumenten bedoeld voor op brood. Dit wordt gegeten, omdat de consument dit gewend is of omdat ze een liefhebber zijn van kaas. Als er kaas wordt gekocht voor de borrel speelt gezelligheid een rol om kaas aan te schaffen.

In de to shoppingfase is aangegeven waarom de consument de kaasmarkt kiest als verkoopkanaal. De meeste consumenten gaven kwaliteit aan als grootste overweging om voor de markt te kiezen. Andere touchpoints waren de versheid van de producten, de combinatie met andere boodschappen op de markt, goedkoper, advies van de verkoper (de vent maakt de tent) en de afstand.

In de shoppingfase spelen de bediening, de kwaliteit van de kaas, de verzorging van het geheel, de sfeer en de keus een grote rol.

Door regen en minder gemak (snelheid, beschikbaarheid) zal een consument in de post shopping fase sneller geneigd zijn om voor een ander verkoopkanaal te kiezen dan de markt. Door te adverteren en kaas te mogen proeven is een consument sneller geneigd wat anders te kiezen dan de gebruikelijke soort kaas. In figuur 3 zijn de verschillende touchpoints per fase van het customer journey model weergegeven.



Figuur 3 Customer Journey kaasmarkt

6.1 Aanbevelingen

In de customer journey van de consumenten op de kaasmarkt zijn veel touchpoints te vinden waarop de markthandelaar al goed op inspeelt. Dit is te merken, omdat uit het onderzoek blijkt dat de consumentenbehoefte van de huidige klanten op de markt momenteel voldoende wordt voorzien. Het is van belang dat de markthandelaar goed blijft luisteren naar de klanten, zodat deze blijven komen.

In de pre shopping fase is te zien dat er vooral klanten op de markt komen die uit gewoonte kaas kopen voor op brood. Als er wordt gekeken naar de veranderen consumenten voorkeuren uit het vooronderzoek, zou er ook een nieuw soort consumenten naar de markt getrokken kunnen worden. Hierdoor kan er een categoriegroei worden behaald. Dit kan gedaan worden door in te spelen op de consumententrends, bijvoorbeeld de toenemende digitalisering. Door via online kanalen (meer) reclame te maken over de markt en/of producten wordt een online publiek getriggerd om naar de markt te komen. In de reclames moeten alle positieve kanten en voordelen van de markt naar voren komen, zoals bijvoorbeeld de kwaliteit van de producten en de services die een markthandelaar biedt.

Om in de To Shopping fase meer mensen te triggeren om naar de markt te gaan, zou een markt meer kunnen inspelen op de sfeer en beleving. Zo wordt het bezoek aan de markt als een uitje gezien. Een benadering van de markt als (wekelijks) evenement dat enerzijds herkenbaar en vertrouwd is, maar anderzijds ook de bezoekers verrast. Hiermee kan een nieuwe generatie klanten worden bereikt naast de klanten die nu veelal uit gewoonte naar de markt gaan. Door het inspelen op verschillende generaties wordt het straks voor meerdere mensen een gewoonte om naar de markt te gaan.

In de shoppingfase is de bediening essentieel om klanten te behouden en te verkrijgen. De markt van de toekomst heeft een gepassioneerde ondernemer nodig die verhalen kan vertellen over zijn producten, veel kennis heeft en de klant centraal zet. Iedere keer moet de klant steeds opnieuw verrast en verleid worden. Door het bieden van maaltijdcomponenten wordt een publiek bereikt dat vaak kiest voor gemak. Dit zou in de toekomst kunnen door samen te werken met andere markthandelaren. Door krachten te bundelen wordt de markt een grote plek vol food en beleving. Zo zou er ook geëxperimenteerd kunnen worden met aanvullende activiteiten, zoals workshops of kookclinics. Deze activiteiten passen bij de sfeer en de ontmoetingsfunctie van de warenmarkt en vergroten de belevingswaarde.

Voor de post shopping fase zou er voor de consument gekeken kunnen worden naar extra ondersteuning. Dit is in het onderzoek niet naar voren gekomen, maar zou wel een extra trigger kunnen worden om juist voor de markt te kiezen als verkoopkanaal. Dit kan door klanten tips en ideeën te geven over wat ze met bepaalde soorten kaas kunnen doen, doormiddel van receptenservice of proeverijen. Hiermee wordt de klant geholpen om te variëren met verschillende soorten kaas, zo wordt er wat nieuws uitgeprobeerd. Dit sluit aan op de trend die in het vooronderzoek is beschreven: meer vraag naar unieke producten/nieuwe smaken. Door een receptenservice of proeverij zal de klant meer gaan variëren in alle verschillende soorten kaas die de markt te bieden heeft. Een ander punt wat niet in het onderzoek naar voren is gekomen, maar wat wel een goede aanleiding kan zijn om terug te komen naar de markt is het handig inspelen op spaaracties. In de mens schuilt een echte verzameldrang als het gaat om bepaalde collecties compleet maken (Ingen, 2021). Door een sterk verzamelelement in een spaaracties te stoppen, zoals bij de moestuintjes van Albert Heijn, de groente knuffels van de Lidl of de Flippo-rage, kan er meer omzet worden behaald. Ook roept een goede spaaracties positieve emoties op, wat kan leiden tot goede mond tot mond reclame.

Advies voor een vervolgonderzoek

Alle resultaten zijn verzameld op de markt. Door alleen daar data te verzamelen bij 'marktliefhebbers', is slecht te achterhalen waarom mensen juist voor een ander verkoopkanaal kiezen. In een vervolgonderzoek kunnen consumenten die kaas kopen in een supermarkt en/of kaasspeciaalzaak ondervraagd worden, waarom deze mensen niet naar de markt gaan. Waarschijnlijk komen dan de nadelen en knelpunten van de markt beter in kaart.

Een andere onderzoeksmethode of een andere manier van vragen stellen zou ook een optie kunnen zijn voor een vervolg onderzoek. Door een kwalitatief onderzoek kunnen wel goed de meningen en ervaringen worden achterhaald, alleen de meeste consumenten hebben geen zin en geen tijd om interviewvragen te beantwoorden tijdens het doen van de boodschappen. Een gespecialiseerd onderzoeksbureau zou consumenten kunnen werven die hun kaas op de markt kopen om vervolgens op een ander moment op een andere locatie een diepte interview te houden. Zo wordt men niet "gehinderd" tijdens het doen van de boodschappen. Dit zou ook op een kwantitatieve manier online gedaan kunnen worden.

7.0 Bronvermelding

- Avermaete, T. (2022, 3 10 *). *De essentiële economie*. Opgehaald van file:///C:/Users/plooon/Downloads/1e%20proef%20De%20essenti%C3%ABle%20economie%20-Hoofdstuk%207%20-%20TA%20(1).pdf
- Benders, L. (2021, Oktober 26). *scribbr*. Opgehaald van aantal interviews: <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/aantal-interviews/>
- Berkhout, P. (2022, januari *). *Staat van Landbouw en Voedsel*. Opgehaald van <https://library.wur.nl/WebQuery/wurpubs/fulltext/560517>
- Bhandari, P. (2021, juli 6). *Scribbr*. Opgehaald van Onderzoeksmethode, kwalitatief onderzoek: <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/kwalitatief-onderzoek/>
- Boekel, P. (sd). *De zuivelexport van Nederland tot 1813*. Opgehaald van <https://library.wur.nl/WebQuery/wurpubs/525419>
- Brandão, T. K. (2018, juli 13*). *Customer Journey Touchpoints und Content-Arten*. Opgehaald van https://doi.org/10.1007/978-3-658-18759-0_7
- CBS. (2017, 9 30*). *Meer voedselkramen op de markt*. Opgehaald van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2017/39/meer-voedselkramen-op-de-markt>
- cbs. (2022). *Nederland in cijfers 2022*. Opgehaald van <https://longreads.cbs.nl/nederland-in-cijfers-2022/hoeveel-kaas-produceren-we/>
- Dijkstra, J. (2020, april 23*). *Een markt voor ontmoeting*. Opgehaald van <https://frw.studenttheses.ub.rug.nl/id/eprint/1999>
- Distrifood. (2020, maart 20). *Borrelkaas blijft groeimoter*. Opgehaald van <https://www.distrifood.nl/132885/borrelkaas-blijft-groeimotor>
- DNTP. (2018, februari 16). *Cijfers en achtergronden ambulante handel*. Opgehaald van <https://www.dtnp.nl/kennisbank/publicaties/DNTP-Proeven%20en%20ontmoeten%20-%20Cijfers%20en%20achtergronden%20ambulante%20handel.pdf>
- Euromonitor International. (2022, januari). Opgehaald van https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpGCT22EN-v1.1.pdf?mkt_tok=ODA1LUtPSy03MTkAAAGG842v64BISEh3oLqEbMV1sVjsX8MfAQIiLCvxxvL9bBxnyHXYmzrCsdcuRLdVMIPr8bSuK2QK9wgzsDLEwCHY_Y2tUXALJJ2QchXu2hEjJ3atL7G0Q
- Fusté-Forné, F. (2020, December *). *International Journal of Gastronomy and Food Science*. Opgehaald van Say Gouda, say cheese: Travel narratives of a food identity: <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100252>
- GfK. (2019, Februari). *Kaas en Cultuur*. Opgehaald van <https://www.nzo.nl/wp-content/uploads/2019/03/Kaas-en-cultuur-rapport-GfK-.pdf>
- Ingen, M. v. (2021, juni 25). Opgehaald van <https://www.drukwerkdeal.nl/nl/blog/show/marketing/verzamelacties-zo-zorg-je-dat-je-klanten-blijven-terugkomen>
- ioresearch. (2018, juni 7). *Waar staat de warenmarkt anno 2018?* Opgehaald van <https://www.ioresearch.nl/actueel/10-vragen-en-antwoorden-over-de->

warenmarkt/#:~:text=48%25%20van%20de%20Nederlanders%20komt,komen%20als%20twee%20jaar%20geleden.

Lambregts, M. (2022, mei 24). *Detailhandel food: veranderende consument vraagt meer creativiteit*. Opgehaald van <https://www.rabobank.nl/kennis/s011087550-detailhandel-food-veranderende-consument-vraagt-meer-creativiteit>

Lievois, D. (2008, jan 1 *). *Kaas en boter in Gent (1314-1542)*. Opgehaald van Handeling der Maatschappij voor Geschiedenis en Oudheidkunde te Gent: <https://doi.org/10.21825/hmgog.v62i1.9>

Lucassen, S. (2022). Opgehaald van <https://www.icm.nl/extra/wat-is-de-customer-journey-en-hoe-breng-je-hem-in-kaart/>

Mensink, F. (2017, Maart). *voedingscentrum*. Opgehaald van Invloed van opvoeding op eetgedrag van kinderen: <https://mobiel.voedingscentrum.nl/Assets/Uploads/voedingscentrum/Documents/Professionals/Pers/Factsheets/Factsheet%20invloed%20van%20omgeving%20op%20eetgedrag%20kinderen.pdf>

Merkus, J. (2021, November 12). *Scribbr*. Opgehaald van soorten interviews: <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/soorten-interviews/>

Poll, J. v. (2020, September). *Foodpersonality.work*. Opgehaald van https://issuu.com/foodpersonality/docs/fp.work-02_100mb

Riet, J. v. (2007). *Kaas uit het hart*. Woerden.

Rol, M. (2022, september 9). *innovatie in food: 5 trends*. Opgehaald van <https://www.rabobank.nl/kennis/d011301852-innovatie-in-food-5-trends>

Shiratori, E. K. (2021, juni 2*). *The customer journey in a product-service system business model*. Opgehaald van ScienceDirect: <https://doi.org/10.1016/j.procir.2021.05.072>

The Fluid Society. (2022). Opgehaald van <https://thefluidsociety.com/the-fluid-society-en/>

Thomas. (2021, juni 24). Opgehaald van <https://linku.nl/customer-journey/>

Zijerveld. (2022). Opgehaald van <https://www.zijerveldfood.nl/organisatie/>

ZuivelNL. (2021). Opgehaald van <https://www.zuivelnl.org/uploads/images/Publicaties/ZuivelNL-Zuivel-in-Cijfers-2021.pdf>

Zuivelonline. (2022). Opgehaald van <https://zuivelonline.nl/nederland-zuivelland/>

8.0 Bijlage

Bijlage 1: Semigestructureerde interviewvragen

1. Waarom koopt u kaas op de markt?
2. Waar hangt de keus van het verkoopkanaal vanaf?
3. Voor welk gebruiksmoment koopt u kaas? (borrel, brood, koken, etc.)
4. Haalt u altijd dezelfde kaas?
 - a. Zo nee, koopt u ook wel eens buitenlandse kaas op de markt, waarom wel/niet?
5. Wat vindt u belangrijk bij een kaas marktkraam?
6. Wat zijn de nadelen van de markt?
7. Heeft u nog tips om het aankopen bij een marktkraam beter/makkelijker te maken?

Bijlage 2: Aangepaste versie semigestructureerde interviewvragen

1. Waarom koopt u kaas op de markt, en niet bij een ander verkoopkanaal (zoals een supermarkt of kaasspeciaalzaak)?
2. Voor welk gebruiksmoment koopt u kaas? (borrel, brood, koken, etc.)
 - a. Wat is de aanleiding voor het kopen van de kaas? (gewoonte, een recept, gezellig avondje etc.)
3. Haalt u op de markt Hollandse kaas, buitenlandse kaas of beide?
 - a. Haalt binnen deze categorieën altijd dezelfde soort kaas?
4. Wat vindt u belangrijk bij een kaas marktkraam?
5. Wat zijn de nadelen van de markt?
6. Welke tip(s) heeft u om het aankopen bij een marktkraam beter/makkelijker te maken?

Bijlage 3: Interviews

Interview 1

Naam: Sander
Leeftijd: 25

Woonplaats: Hillegom
Geslacht: Man

1. Waarom koopt u kaas op de markt, en niet bij een ander verkoopkanaal (zoals een supermarkt of kaasspeciaalzaak)?
Ik vind de kaas op de markt lekkerder dan kaas uit een supermarkt. Ik haal hier op de markt ook mijn andere boodschappen
2. Voor welk gebruiksmoment koopt u kaas? (borrel, brood, koken, etc.)
Voor op brood
 - a. Wat is de aanleiding voor het kopen van de kaas?
omdat ik het lekker vind (Ik eet kaas uit gewoonte)
3. Haalt u op de markt Hollandse kaas, buitenlandse kaas of beide?
Altijd Hollandse kaas
 - a. Haalt binnen deze categorieën altijd dezelfde soort kaas?
Ja omdat? ik de rest van de kazen niet ken, mis als ik iets proef ik het wel neem
4. Wat vindt u belangrijk bij een kaas marktkraam?
Lekkere kaas, Wat nog meer? netjes
5. Wat zijn de nadelen van de markt?
In de regen is het minder leuk
6. Welke tip(s) heeft u om het aankopen bij een marktkraam beter/makkelijker te maken?
Meer adverteren met minder bekende kaasmaken, zodat ik dat ook eens proef en eventueel kan kopen

Interview 2

Naam: Jeanette Siburgh
Leeftijd: 59

Woonplaats: Hillegom
Geslacht: Vrouw

1. Waarom koopt u kaas op de markt, en niet bij een ander verkoopkanaal (zoals een supermarkt of kaasspeciaalzaak)?
Ik koop altijd kaas op de markt, omdat? ik dit betere kwaliteit vindt
2. Voor welk gebruiksmoment koopt u kaas? (borrel, brood, koken, etc.)
Brood
 - a. Wat is de aanleiding voor het kopen van de kaas? (gewoonte, een recept, gezellig avondje etc.)
omdat ik altijd kaas op brood eet vanaf kleins af aan.
3. Haalt u op de markt Hollandse kaas, buitenlandse kaas of beide?
Beide
 - a. Haalt binnen deze categorieën altijd dezelfde soort kaas?
Vaak wel. De kaas voor speciale gelegenheden koop ik vaker in de supermarkt, omdat de markt er dan niet is.
4. Wat vindt u belangrijk bij een kaas marktkraam?
Bediening en schoon
5. Wat zijn de nadelen van de markt?
Dat de verkoper in de kraam vaak wat opdringerig is. Ze vragen dan of ik niet nog wat wil kopen, terwijl ik al heb aangegeven dat dit alles is.
6. Welke tip(s) heeft u om het aankopen bij een marktkraam beter/makkelijker te maken?
Ik heb geen tips, keurige tent

Interview 3

Naam: Mevrouw de Vries

Woonplaats: Hillegom

Leeftijd: +/- 70

Geslacht: Vrouw

1. Waarom koopt u kaas op de markt, en niet bij een ander verkoopkanaal (zoals een supermarkt of kaasspeciaalzaak)?
Kwaliteit
2. Voor welk gebruiksmoment koopt u kaas? (borrel, brood, koken, etc.)
Brood.
 - a. Wat is de aanleiding voor het kopen van de kaas?
Ik eet het al heel mijn leven iedere dag, ik ben er mee groot geworden.
3. Haalt u op de markt Hollandse kaas, buitenlandse kaas of beide?
Beide, buitenlandse kaas eet ik voor de lekker/ om te snoepen
 - a. Haalt binnen deze categorieën altijd dezelfde soort kaas?
De kaas die ik op mijn brood eet wel
4. Wat vindt u belangrijk bij een kaas marktkraam?
De gezelligheid, dat het dichtbij is
5. Wat zijn de nadelen van de markt?
x
6. Welke tip(s) heeft u om het aankopen bij een marktkraam beter/makkelijker te maken?
Geen, ik ben tevreden

Interview 4

Naam: ?

Woonplaats: Hillegom

Leeftijd: 60+

Geslacht: Vrouw

1. Waarom koopt u kaas op de markt, en niet bij een ander verkoopkanaal (zoals een supermarkt of kaasspeciaalzaak)?
Kwaliteit
2. Voor welk gebruiksmoment koopt u kaas? (borrel, brood, koken, etc.)
Voor de borrel en om te koken
Borrel en om te koken
 - a. Wat is de aanleiding voor het kopen van de kaas? (gewoonte, een recept, gezellig avondje etc.)
Ik vind het lekker
3. Haalt u op de markt Hollandse kaas, buitenlandse kaas of beide?
beide
 - a. Haalt binnen deze categorieën altijd dezelfde soort kaas?
nee
4. Wat vindt u belangrijk bij een kaas marktkraam?
Lekkere kaas en vriendelijkheid van de verkoper
5. Wat zijn de nadelen van de markt?
x
6. Welke tip(s) heeft u om het aankopen bij een marktkraam beter/makkelijker te maken?
Nee, het is prima voor mij

Interview 5

Naam: Linda van Sloten

Woonplaats: Hillegom

Leeftijd: 40

Geslacht: Vrouw

1. Waarom koopt u kaas op de markt, en niet bij een ander verkoopkanaal (zoals een supermarkt of kaasspeciaalzaak)?
Ik heb het idee dat het verser en goedkoper is
Ik combineer het kaas kopen vaak met verschillende bezoeken aan andere kramen op de markt
2. Voor welk gebruiksmoment koopt u kaas? (borrel, brood, koken, etc.)
Voor op brood en voor bij de borrel
 - a. Wat is de aanleiding voor het kopen van de kaas? (gewoonte, een recept, gezellig avondje etc.)
Wij aten vroeger thuis ook altijd kaas
3. Haalt u op de markt Hollandse kaas, buitenlandse kaas of beide?
beide
 - a. Haalt binnen deze categorieën altijd dezelfde soort kaas?
Ja, harde kazen wel
4. Wat vindt u belangrijk bij een kaas marktkraam?
Dat het er verzorgd uitziet
5. Wat zijn de nadelen van de markt?
Voor mij zijn er geen nadelen
6. Welke tip(s) heeft u om het aankopen bij een marktkraam beter/makkelijker te maken?
Geen

Interview 6

Naam: ?

Woonplaats: Bennebroek

Leeftijd: 60+

Geslacht: Vrouw

1. Waarom koopt u kaas op de markt, en niet bij een ander verkoopkanaal (zoals een supermarkt of kaasspeciaalzaak)?
Ik koop altijd dezelfde kaas Ook bij hetzelfde verkoopkanaal? ja
2. Voor welk gebruiksmoment koopt u kaas?
Voor op brood en voor bij de borrel
 - a. Wat is de aanleiding voor het kopen van de kaas? (gewoonte, een recept, gezellig avondje etc.)
Voor een gezellig avondje met een borrel en tijdens de lunch
3. Haalt u op de markt Hollandse kaas, buitenlandse kaas of beide?
Beide
 - a. Haalt binnen deze categorieën altijd dezelfde soort kaas?
Ja, van beide categorieën altijd dezelfde
4. Wat vindt u belangrijk bij een kaas marktkraam?
Verzorgd en voldoende keus
5. Wat zijn de nadelen van de markt?
x
6. Welke tip(s) heeft u om het aankopen bij een marktkraam beter/makkelijker te maken?
x

Interview 7

Naam: Mink
Leeftijd: 69

Woonplaats: Hillegom
Geslacht: vrouw

1. Waarom koopt u kaas op de markt, en niet bij een ander verkoopkanaal (zoals een supermarkt of kaasspeciaalzaak)?
Ik vind de kaas op de markt lekker, vers en ik woon dichtbij
2. Voor welk gebruiksmoment koopt u kaas?
Voor bij de borrel, op brood en tijdens het koken
 - a. Wat is de aanleiding voor het kopen van de kaas? (gewoonte, een recept, gezellig avondje etc.)
Uit gewoonte, vanaf jongs af aan
3. Haalt u op de markt Hollandse kaas, buitenlandse kaas of beide?
Beide
 - b. Haalt binnen deze categorieën altijd dezelfde soort kaas?
Ja, dat haal ik ook op de markt omdat ik dat lekkerder vindt
4. Wat vindt u belangrijk bij een kaas marktkraam?
De vriendelijkheid van de markthandelaar
5. Wat zijn de nadelen van de markt?
x
6. Welke tip(s) heeft u om het aankopen bij een marktkraam beter/makkelijker te maken?
x

Interview 8

Naam: Maroeska
Leeftijd: 39

Woonplaats: Hillegom
Geslacht: Vrouw

1. Waarom koopt u kaas op de markt, en niet bij een ander verkoopkanaal (zoals een supermarkt of kaasspeciaalzaak)?
Ik vind de kaas beter als in een supermarkt, de kwaliteit vind ik belangrijk. De keus hangt af van de kazen die worden verkocht
2. Voor welk gebruiksmoment koopt u kaas?
Tijdens de lunch
 - a. Wat is de aanleiding voor het kopen van de kaas? (gewoonte, een recept, gezellig avondje etc.)
Wij eten altijd kaas
3. Haalt u op de markt Hollandse kaas, buitenlandse kaas of beide?
Beide
 - a. Haalt binnen deze categorieën altijd dezelfde soort kaas?
Nee, ik wissel af
4. Wat vindt u belangrijk bij een kaas marktkraam?
De kwaliteit
5. Wat zijn de nadelen van de markt?
x
6. Welke tip(s) heeft u om het aankopen bij een marktkraam beter/makkelijker te maken?
x

Interview 9

Naam: Lotte
Leeftijd: 27

Woonplaats: Hillegom
Geslacht: Vrouw

1. Waarom koopt u kaas op de markt, en niet bij een ander verkoopkanaal (zoals een supermarkt of kaasspeciaalzaak)?
Om de kwaliteit, ik vond de kaas in de supermarkt niet meer lekker
2. Voor welk gebruiksmoment koopt u kaas?
Voor op brood en s avonds (koken en borrel)
 - a. Wat is de aanleiding voor het kopen van de kaas? (gewoonte, een recept, gezellig avondje etc.)
We vinden het heerlijk en eten het daarom vaak
3. Haalt u op de markt Hollandse kaas, buitenlandse kaas of beide?
Alleen Hollandse kaas, Waarom alleen hollands? ik eet nooit buitenlandse kaas
 - a. Haalt binnen deze categorieën altijd dezelfde soort kaas?
Ja
4. Wat vindt u belangrijk bij een kaas marktkraam?
De bediening
5. Wat zijn de nadelen van de markt?
Dat ze zo snel beginnen met afbreken. Boodschappen doen in combinatie met kleine kinderen lastig, want in de middag slapen ze.
6. Welke tip(s) heeft u om het aankopen bij een marktkraam beter/makkelijker te maken?
x

Interview 10

Naam: Magda
Leeftijd: 54

Woonplaats: Alphen aan de Rijn
Geslacht: Vrouw

1. Waarom koopt u kaas op de markt, en niet bij een ander verkoopkanaal (zoals een supermarkt of kaasspeciaalzaak)?
Lekkerder, ziet wat er te koop is. Manier van bepalen gaat gemakkelijk, je mag vaak proeven. Leert van keuzes van anderen, ziet dat producten vers zijn, neus bovenop, brede etalage.
2. Voor welk gebruiksmoment koopt u kaas? (borrel, brood, koken, etc.)
Alles, brood alleen maar kaas, voor de borrel gebruik ik kaas, en als ik alleen kook/eet is het vaak iets met kaas
 - a. Wat is de aanleiding voor het kopen van de kaas? (gewoonte, een recept, gezellig avondje etc.)
Houdbaar, bederft niet snel, in veel recepten (de restjes voor hartige taarten), ik vind het gezellig voor de borrel, in veel dingen kun je kaas verwerken, vroeger namen mijn ouders vaak een kwart kaas mee
3. Haalt u op de markt Hollandse kaas, buitenlandse kaas of beide?
allebei
 - a. Haalt binnen deze categorieën altijd dezelfde soort kaas?
Val gauw in mijn eigen smaak, "zien kopen doet kopen"
4. Wat vindt u belangrijk bij een kaas marktkraam?
Vriendelijk, gezellig vind ik ook heel leuk, er is altijd reuring op de markt, gekke gewichten worden rond geroepen, vervolgens doet de verkoper zijn best op zo dicht mogelijk in de buurt te komen van het gewicht, dat is echt vermaak
5. Wat zijn de nadelen van de markt?

Regen, ik heb dan weinig zin om boodschappen te gaan doen.

6. Welke tips heeft u om het aankopen bij een marktkraam beter/makkelijker te maken?
Heeft u al gezien dat, ff proeven dit, dat prikkelt tot aankopen

Interview 11

Naam: Aard

Woonplaats: Alphen aan de Rijn

Leeftijd: 56

Geslacht: Man

1. Waarom koopt u kaas op de markt, en niet bij een ander verkoopkanaal (zoals een supermarkt of kaasspeciaalzaak)?
Ik haal de meeste boodschappen op de markt, vooral omdat je veel producten kan kopen voor weinig. Een mooie uitspraak van vroeger: op de markt is je gulden een daalder waard.
2. Voor welk gebruiksmoment koopt u kaas? (borrel, brood, koken, etc.)
Voor op brood
 - a. Wat is de aanleiding voor het kopen van de kaas? (gewoonte, een recept, gezellig avondje etc.)
Iedere week haal ik een nieuw stuk kaas als het op is, en hier verkopen ze goede kaas
3. Haalt u op de markt Hollandse kaas, buitenlandse kaas of beide?
Gewoon Hollandse kaas
 - a. Haalt binnen deze categorieën altijd dezelfde soort kaas?
Vaak wel
4. Wat vindt u belangrijk bij een kaas marktkraam?
Vriendelijke bediening
5. Wat zijn de nadelen van de markt?
Voor mij zijn er geen nadelen
6. Welke tips heeft u om het aankopen bij een marktkraam beter/makkelijker te maken?
X

Interview 12

Naam: Andre

Woonplaats: Alphen aan de Rijn

Leeftijd: 50

Geslacht: Man

1. Waarom koopt u kaas op de markt, en niet bij een ander verkoopkanaal (zoals een supermarkt of kaasspeciaalzaak)?
Hier wordt mijn kaas vers afgesneden
2. Voor welk gebruiksmoment koopt u kaas? (borrel, brood, koken, etc.)
Voor op brood
 - a. Wat is de aanleiding voor het kopen van de kaas? (gewoonte, een recept, gezellig avondje etc.)
Ik eet al jaren kaas op brood, dus meer uit gewoonte
3. Haalt u op de markt Hollandse kaas, buitenlandse kaas of beide?
Hollandse kaas
 - a. Haalt binnen deze categorieën altijd dezelfde soort kaas?
Ja
4. Wat vindt u belangrijk bij een kaas marktkraam?
Kwaliteit, anders zou ik wel naar een supermarkt gaan
5. Wat zijn de nadelen van de markt?

Nou ik kan me voorstellen dat mensen sneller een stuk kaas uit de supermarkt meepakken voor het gemak. Als ze toch boodschappen aan het doen zijn. Voor mij geldt dat eigenlijk niet, ik vind de kaas die ik hier koop gewoon veel lekkerder. Ik denk ook dat mensen wennen aan hun eigen stukje kaas

6. Welke tips heeft u om het aankopen bij een marktkraam beter/makkelijker te maken?
Ik heb geen tips, het voordeel van de markt is dat je je vragen aan de verkoper kan stellen

Interview 13

Naam: Sanne

Woonplaats: Alphen aan de Rijn

Leeftijd: 38

Geslacht: Vrouw

1. Waarom koopt u kaas op de markt, en niet bij een ander verkoopkanaal (zoals een supermarkt of kaasspeciaalzaak)?
Ik koop ook wel eens kaas ergens anders, zoals bij de kaasboer. Ik koop niet zo snel kaas in de supermarkt, als ik dat doe dan is dat meer omdat het lekker makkelijk is.
2. Voor welk gebruiksmoment koopt u kaas? (borrel, brood, koken, etc.)
Voor op brood en s avonds bij de borrel
 - a. Wat is de aanleiding voor het kopen van de kaas? (gewoonte, een recept, gezellig avondje etc.)
Wij zijn thuis echte kaasliefhebbers, het hele gezin eet kaas
3. Haalt u op de markt Hollandse kaas, buitenlandse kaas of beide?
Beide
 - a. Haalt binnen deze categorieën altijd dezelfde soort kaas?
Nee ik vind het leuk om af te wisselen, wel hebben we favoriete soorten, dus vaak kiezen we die
4. Wat vindt u belangrijk bij een kaas marktkraam?
De sfeer op de markt, ik vind naar de markt gaan echt een uitje samen met mijn kinderen. En ik vind het leuk om de lokale ondernemers te steunen.
5. Wat zijn de nadelen van de markt?
Voor mij zijn er geen nadelen
6. Welke tips heeft u om het aankopen bij een marktkraam beter/makkelijker te maken?
X

Interview 14

Naam: Dieuwke

Woonplaats: Alphen aan de Rijn

Leeftijd: 49

Geslacht: Vrouw

1. Waarom koopt u kaas op de markt, en niet bij een ander verkoopkanaal (zoals een supermarkt of kaasspeciaalzaak)?
Ik probeer zo min mogelijk uit de supermarkt te halen, vers, niets voorverpakt
2. Voor welk gebruiksmoment koopt u kaas? (borrel, brood, koken, etc.)
Eigenlijk eet ik het de hele dag door (brood, borrel, kook)
 - a. Wat is de aanleiding voor het kopen van de kaas? (gewoonte, een recept, gezellig avondje etc.)
Ik eet heel graag kaas
3. Haalt u op de markt Hollandse kaas, buitenlandse kaas of beide?
Beide

- a. Haalt binnen deze categorieën altijd dezelfde soort kaas?
Ik wissel af. Ik vertel de marktverkoper waar ik naar opzoek ben en ik luister wat hij mij weet te strikken en vaak kan ik even proeven.
4. Wat vindt u belangrijk bij een kaas marktkraam?
De gezelligheid, een leuk spontaan gesprekje, en ik vind het leuk dat de verkoper van alles weet over de producten
5. Wat zijn de nadelen van de markt?
Voor mij zijn er geen nadelen
6. Welke tips heeft u om het aankopen bij een marktkraam beter/makkelijker te maken?
Een marktverkoper moet kennis hebben, over de producten die worden verkocht, dat helpt bij een aankoopbeslissing.

Interview 15

Naam: Koen

Woonplaats: Alphen aan de Rijn

Leeftijd: 52

Geslacht: man

1. Waarom koopt u kaas op de markt, en niet bij een ander verkoopkanaal (zoals een supermarkt of kaasspeciaalzaak)?
Kwaliteit.
2. Voor welk gebruiksmoment koopt u kaas? (borrel, brood, koken, etc.)
Brood
 - a. Wat is de aanleiding voor het kopen van de kaas? (gewoonte, een recept, gezellig avondje etc.)
Liefhebber van kaas
3. Haalt u op de markt Hollandse kaas, buitenlandse kaas of beide?
Hollandse, ik ben niet zo van de buitenlandse kaas
 - a. Haalt binnen deze categorieën altijd dezelfde soort kaas?
Meestal wel
4. Wat vindt u belangrijk bij een kaas marktkraam?
Verzorgd, aardige verkopers en de kaas die ze verkopen moet goed zijn
5. Wat zijn de nadelen van de markt?
Beperkte gelegenheid om erheen te gaan (de markt is niet altijd aanwezig)
6. Welke tips heeft u om het aankopen bij een marktkraam beter/makkelijker te maken?
Geen tips

Interview 16

Naam: Diana

Woonplaats: Alphen aan de Rijn

Leeftijd: 50

Geslacht: Vrouw

1. Waarom koopt u kaas op de markt, en niet bij een ander verkoopkanaal (zoals een supermarkt of kaasspeciaalzaak)?
Door het advies wat ik krijg van de kaasboer, dat krijg je niet in een supermarkt waar een schap vol kaas ligt
2. Voor welk gebruiksmoment koopt u kaas? (borrel, brood, koken, etc.)
Allerlei momenten, borrel, brood, om te koken
 - a. Wat is de aanleiding voor het kopen van de kaas? (gewoonte, een recept, gezellig avondje etc.)

Een product dat ik erg lekker vind en graag gebruik

3. Haalt u op de markt Hollandse kaas, buitenlandse kaas of beide?

Beide

- a. Haalt binnen deze categorieën altijd dezelfde soort kaas?

Nee, ik probeer van alles en nogwat

4. Wat vindt u belangrijk bij een kaas marktkraam?

Genoeg keuze, mooie presentatie en etalage

5. Wat zijn de nadelen van de markt?

Voor mij zijn er geen nadelen

6. Welke tips heeft u om het aankopen bij een marktkraam beter/makkelijker te maken?

Door iedere keer wat anders te laten proeven worden mensen gestimuleerd nieuwe dingen te proberen.

Interview 17

Naam: Ronald

Woonplaats: Alphen aan de Rijn

Leeftijd: 59

Geslacht: Man

1. Waarom koopt u kaas op de markt, en niet bij een ander verkoopkanaal (zoals een supermarkt of kaasspeciaalzaak)?

Kwaliteit, vers, goedkoop

2. Voor welk gebruiksmoment koopt u kaas? (borrel, brood, koken, etc.)

Vooral brood

- a. Wat is de aanleiding voor het kopen van de kaas? (gewoonte, een recept, gezellig avondje etc.)

Uit gewoonte

3. Haalt u op de markt Hollandse kaas, buitenlandse kaas of beide?

Vooral Hollands

- a. Haalt binnen deze categorieën altijd dezelfde soort kaas?

Ja, omdat ik dat gewend ben en omdat het goed is

4. Wat vindt u belangrijk bij een kaas marktkraam?

De kaas die ze verkopen

5. Wat zijn de nadelen van de markt?

Soms kan het heel druk zijn

6. Welke tips heeft u om het aankopen bij een marktkraam beter/makkelijker te maken?

Geen

Interview 18

Naam: Astrid

Woonplaats: Alphen aan de Rijn

Leeftijd: 53

Geslacht: Vrouw

1. Waarom koopt u kaas op de markt, en niet bij een ander verkoopkanaal (zoals een supermarkt of kaasspeciaalzaak)?

Ik vind de markt een gezellige plek om boodschappen te doen, ik kom vaak een hoop bekende tegen

2. Voor welk gebruiksmoment koopt u kaas? (borrel, brood, koken, etc.)

Brood, borrel, koken

- a. Wat is de aanleiding voor het kopen van de kaas? (gewoonte, een recept, gezellig avondje etc.)

Uit gewoonte

- 3. Haalt u op de markt Hollandse kaas, buitenlandse kaas of beide?

Beide

- a. Haalt binnen deze categorieën altijd dezelfde soort kaas?

Vaak wel, ik weet wat ik lekker vind en wat niet

- 4. Wat vindt u belangrijk bij een kaas marktkraam?

Dat ik vriendelijk wordt geholpen en de verkoper luistert naar mijn wensen

- 5. Wat zijn de nadelen van de markt?

Voor mij zijn er geen nadelen

- 6. Welke tips heeft u om het aankopen bij een marktkraam beter/makkelijker te maken?

Ik heb geen tips

Bijlage 4: Codering interview vragen

Vraag 1:	Kwaliteit
	Vers afgesneden
	Combinatie met andere boodschappen op de markt
	Goedkoper
	Dichtbij
	Proeven is mogelijk
	Advies van verkoper
	Gezellige plek
Vraag 2:	Brood
	Borrel
	Kook
Vraag 2a:	Uit gewoonte/ van thuis uit
	Lekker/liefhebber
	De gezelligheid
	Lang houdbaar
Vraag 3:	Hollandse en buitenlandse kazen
	Alleen Hollandse kazen
	Alleen buitenlandse kazen
Vraag 3a:	zelfde soort
	Wisselen
Vraag 4:	Bediening
	Lekkere kaas/kwaliteit
	Netjes/schoon/verzorgd
	Gezelligheid/sfeer
	Voldoende keus
	Dichtbij
Vraag 5:	Regen
	Beperkte gelegenheid om erheen te gaan
	Opdringerige verkopers
	Minder gemak (en efficiëntie) dan in een supermarkt
	Drukke
Vraag 6:	Proeven
	Meer adverteren..
	Marktverkoper moet voldoende kennis hebben...