

Verleid worden om gezonder te lunchen op het werk



Factsheet onderzoek *Het gezonde bedrijfsrestaurant*

In het bedrijfsrestaurant is vaak veel keuze. Soep, salades, broodjes, warme gerechten; de mate van gezondheid van producten verschilt. Deze plek waar we dagelijks lunchen speelt een aanzienlijke rol in ons eetpatroon en daarmee onze gezondheid. Maar hoe kun je mensen verleiden om gezonder te eten? Om bij te kunnen dragen aan de gezondheid van Nederlanders heeft Venecia de Vrije Universiteit Amsterdam benaderd om dit te onderzoeken.

DIT ONDERZOEK IS UITGEVOERD DOOR



Professor
Ingrid Steenhuis



Gezondheids-
wetenschapper
Liesbeth Velema



Gezondheids-
wetenschapper
Ellis Vyth



wetenschappelijk
literatuuronderzoek



advies van
experts



inzichten in de
doelgroep



veertien strategieën die kunnen
verleiden tot gezondere keuzes

DEZE VEERTIEN STRATEGIEËN ZIJN VERVOLGENS GETEST IN EEN ONDERZOEK



12 weken
experiment



30 bedrijfs-
restaurants



7 verschillende
productgroepen



controlegroep vs
interventiegroep

De productgroepen



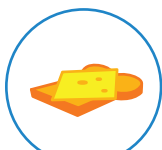
belegde broodjes



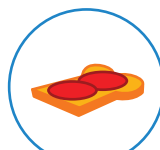
salades



frituur- en
bladerdeeg snacks



kaasbeleg



vleesbeleg



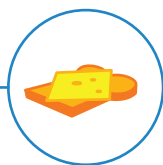
fruit



snoep

VAN HET 'BETERE KEUZE' KAASBELEG, DE GEZONDERE BROODJES
EN HET FRUIT WERD SIGNIFICANT MEER VERKOCHT.

Dit verschil was constant gedurende de 12 weken.



'Beter keuze' kaasbeleg

AANPASSING



Meer van uitgestald dan
van de reguliere 48+ kaas.



Prominent geplaatst.

MARKETING MIX

Product

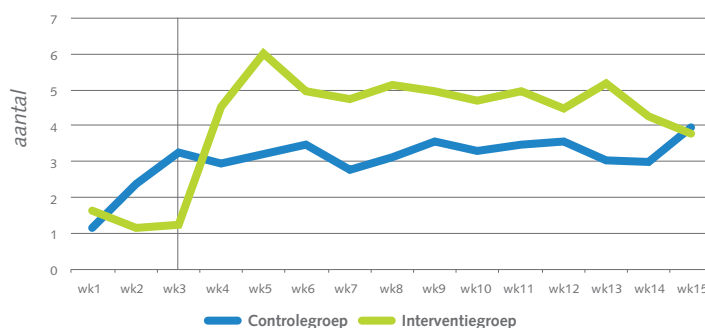
Plaats

60%
'BETERE KEUZE'
30+ KAAS

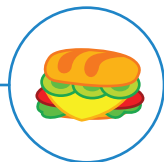


40%
REGULIERE
48+ KAAS

'BETERE KEUZE' KAASBELEG (VERPAKKINGEN) VERKOCHT PER 100 GASTEN



Verleid worden om **gezonder** te lunchen op het werk



Gezondere broodjes

AANPASSING

MARKETING MIX



25% goedkoper aangeboden.

Prijs



Meer van uitgestald dan van de reguliere broodjes.

Product



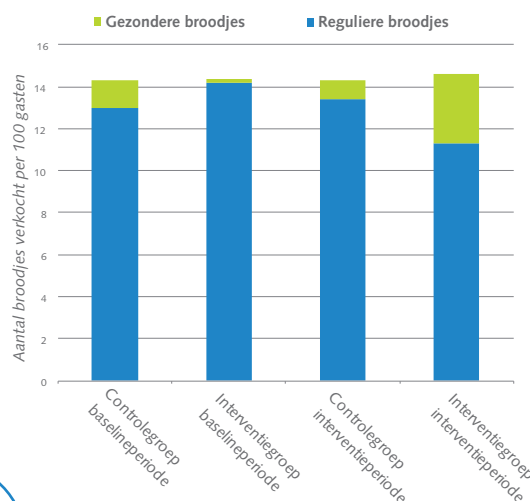
Prominent geplaatst.

Plaats

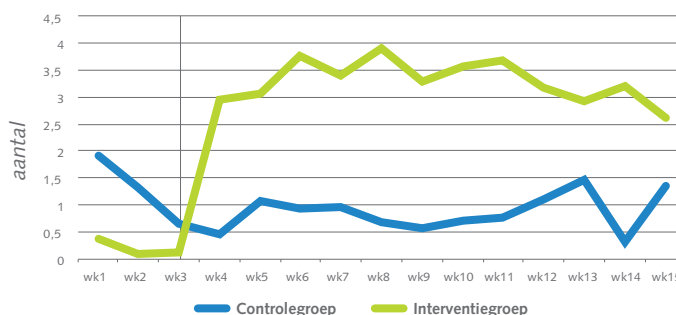


Promotie op menu's en in een voordelige combi-deal.

Promotie



GEZONDERE BELEGDE BROODJES VERKOCHT PER 100 GASTEN



De verticale streep na de meting van week 3 geeft de start van het experiment weer. In de eerste drie weken deden we een zogenaamde baseline-meting. We hebben in die drie weken nog niets veranderd.

TOTALE VERKOOP

Zoals te zien aan de staafdiagrammen links, verandert de totale verkoop van belegde broodjes niet. Het lijkt erop dat in de interventierestaurants een verschuiving plaatsvindt van de reguliere naar de betere keuze.



Fruit

AANPASSING

MARKETING MIX



Op meerdere plekken aangeboden, waaronder bij de kassa. Bij de kassa lag niets anders dan fruit en snackgroenten.

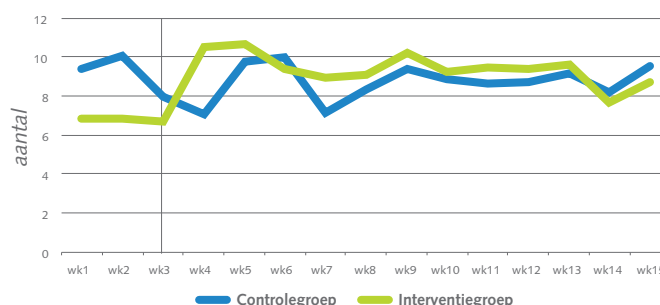
Plaats



Fruit maakte deel uit van een combi-deal waardoor er een korting van 25% op werd gegeven.

Promotie

FRUIT VERKOCHT PER 100 GASTEN



Conclusies *Het gezonde bedrijfsrestaurant*

De manier waarop een bedrijfsrestaurant is ingericht heeft effect op wat mensen kopen. De strategieën van *Het gezonde bedrijfsrestaurant* zijn deels effectief om gasten te verleiden om een gezondere keuze te maken.



PRIJS

Het verlagen van prijzen van gezondere opties lijkt te werken.



VERHOUDING AANBOD

Mensen lijken eerder te kiezen voor een gezondere optie wanneer het aandeel gezondere opties groter is.



COMBINEREN

Het relatief eenvoudig combineren van de verschillende strategieën om een product aantrekkelijker te maken heeft waarschijnlijk effect.