

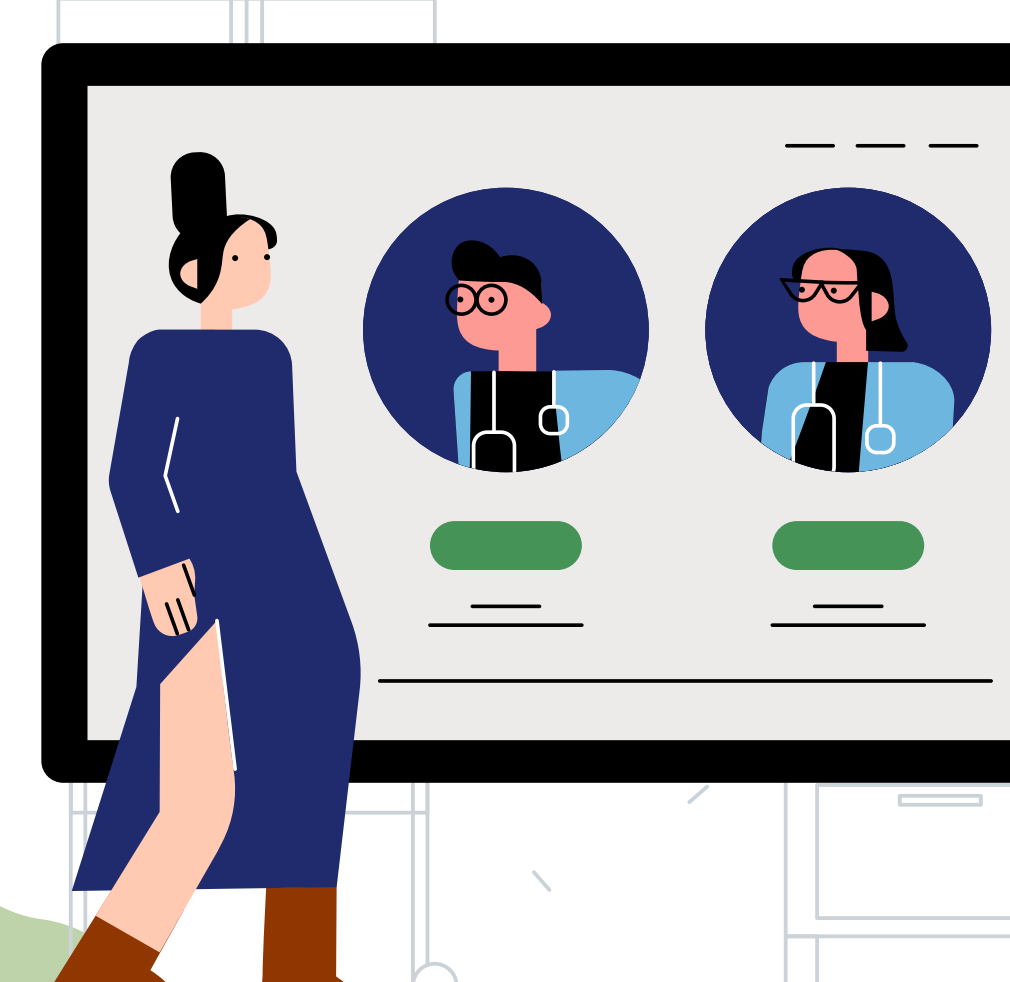


Implementatie van True Pricing in bedrijfsrestaurants

Door: Daphne Louws, Nienke Hellinga, Menno Plenter, Tim van Lagen en Christa Sierink

? Onderzoeksdoel

"Hoe beïnvloedt informatie over 'true pricing' het koopgedrag van klanten?"



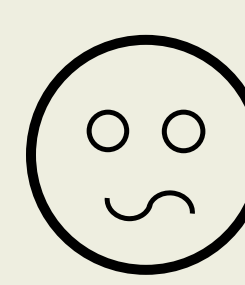
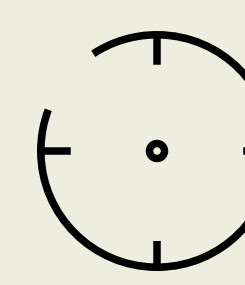

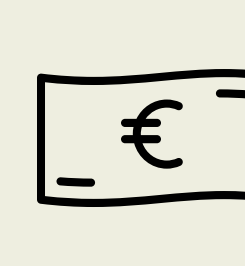
i Context

Een consortium bestaande uit CE Delft, Hutten, WUR, CZ en BDO heeft een experiment opgezet in samenwerking met het studenten consultancy team om onderzoek te doen naar hoe true pricing geïmplementeerd kan worden en wat het effect van communicatievoorziening is op het koopgedrag van klanten.

💡 Hoofdvraag & onderdelen

Hoofdvraag: Hoe beïnvloedt informatievoorziening over de echte prijs koopgedrag van consumenten in twee bedrijfsrestaurants gecaterd door Hutten?

De hoofdvraag is onderzocht door deze op te splitsen in de volgende categorieën:

-  Emotie
-  Bedoeld koopgedrag
-  Cognitie
-  Daadwerkelijk koopgedrag

☰ Experimentele opzet

Om het effect van de **communicatie strategie** te testen, is het experiment opgedeeld in **twee fases**:



Week 1: Minimale communicatie

Week 2: Intensieve communicatie

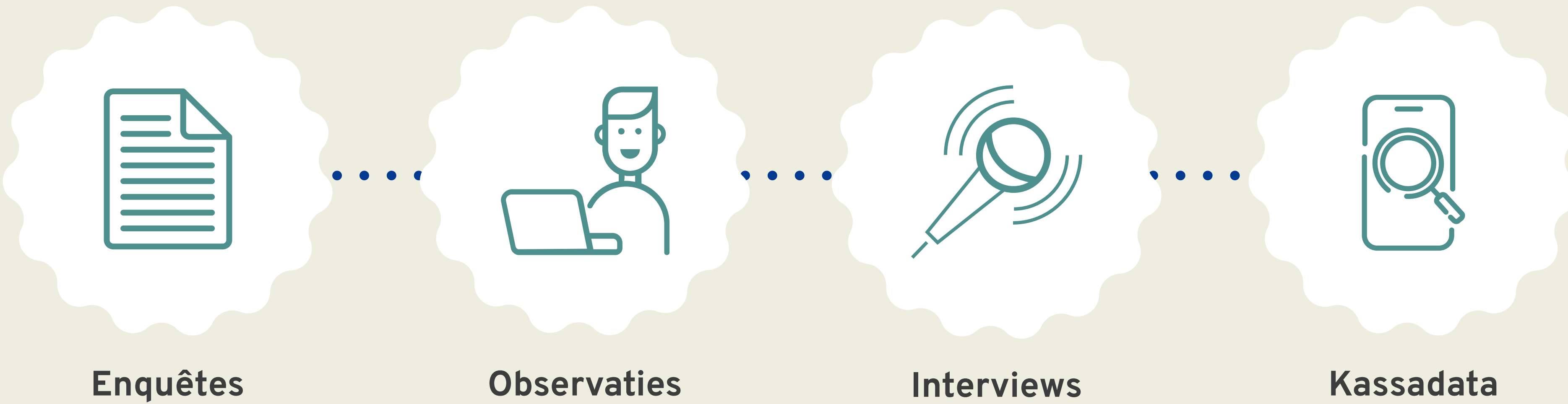
Het **experiment** vond plaats in bedrijfsrestaurants van **Hutten** op **twee locaties**:

- **Aurora**: een gebouw van de **WUR**
- **BDO**: een accountancykantoor




Bij **beide locaties**, gedurende **beide weken**, konden klanten kiezen om de **normale prijs** of de **echte prijs** te betalen voor producten.

🔍 Data collectie

Er is op **vier** verschillende manieren **data verzameld**:



” Conclusie

-  De klanten van de twee locaties reageerden erg verschillend
-  De communicatie had geen effect op het koopgedrag, maar wel op het bewustzijn van klanten
-  Bewustzijn heeft misschien op lange termijn wel effect op het koopgedrag

Aanbevelingen: Opgedane kennis

Tijdens ons onderzoek hebben we **lessen** geleerd over de **implementatie** van **true pricing** in bedrijfsrestaurants. Op basis van deze lessen hebben we **aanbevelingen** opgesteld in zes verschillende **categorieën**.

👥 Betrokken partijen

- Creëer een overzicht van betrokken partijen
- Zorg voor duidelijke en tijdige communicatie
- Spreek verwachtingen uit

👥 Klanten

- Creëer een overzicht van informatiebehoefte van verschillende soorten mensen
- Houd rekening met de omgeving van klanten

👥 Catering medewerkers

- Organiseer een training voor medewerkers
- Zorg voor gebruiksvriendelijke kassasystemen
- Stel aanvullende informatie beschikbaar

🏪 Kassasysteem

- Zorg voor inzicht in de gewoontes van klanten
- Test het kassasysteem voor gebruik
- Zorg dat de juiste prijzen erin staan

📄 Informatievoorziening

- Informatie moet worden aangepast aan de doelgroep
- Extra informatie moet makkelijk beschikbaar zijn

🕒 Tijd, locatie & opzet

- Voer het experiment 6 weken op 25 locaties uit
- Start preparatie minimaal 2 maanden van te voren
- Test alles voor de start van het experiment



Aanbevelingen: Communicatie strategie

Locaties kunnen opgedeeld worden in **vier categorieën** op basis van de **behoeften** van de klanten.

Vervolgens kan voor **elk** van deze **categorieën** een **communicatie strategie** worden **ontwikkeld** en **toegepast**.

Communicatie strategie aanpassen aan de behoeften van de klant

Locaties onderverdelen in vier categorieën:

