

Consumentenperspectief op gepersonaliseerde voeding

Dr Ellen van Kleef, Marktkunde & Consumentengedrag
Najaarsforum NAV 2022



1

Dietisten opleiding jaren negentig



2

Personalisatie omvat...

1. Diensten of producten op maat
2. Beschikbaar via persoon, app, website etc
3. Gebaseerd op impliciete of expliciete consument kennis
4. Via iteratief proces
5. Met bepaalde doelen voor ogen

Van Trijp & Rontelap, 2007

3

Geschiedenis personalisatie (1)

- Begindagen: Productie kleine schaal op basis vraag
- Industriële revolutie: One size fits all
 - Harry Ford (1909): "elke kleur zolang het zwart is"
- Opkomst consumptie maatschappij



Van Trijp, 2008

4

Geschiedenis personalisatie (2)

- Marketing revolutie: Sterkere positie klant
 - Gedifferentieerde marketing op basis van segmentatie



Van Trijp, 2008

5

Geschiedenis personalisatie (3)

- Eind 20ste eeuw: Personalisatie van marketingaanbod & reclame



6

Geschiedenis personalisatie (4)

- 21^{ste} eeuw: Steeds rijkere data
 - Vooral online, maar ook door loyalty kaarten
 - Browsegeschiedenis, gebruikersvoorkeur, gedrag apps, sociale gegevens, locatiegeschiedenis en demografische gegevens
- Toestemming consument?



7

Geschiedenis personalisatie (5)

- Nieuw nu- gedigitaliseerde consumenten



- 90% van Amerikaanse consumenten vindt marketing personalisatie aantrekkelijk (Morgan, [Statista](#))

8

Vandaag

Aantal belangrijke succesfactoren

- Substantiële persoonlijke voordelen voor consument
- Hoge kwaliteit gegevens, privacy proof
- Consument centraal in ontwikkeling

9

Succesfactor

Consument moet voordelen zien en herhaaldelijk ervaren

10

Uitleg aan steekproef 797 deelnemers (NL)

Box. Definition of personalised nutrition as provided to the participants

Personalised nutrition advice is advice that is completely tailored to you as a person. Advice can be personalised in different ways: (1) personal preferences (e.g., what food you like and don't like), (2) self-formulated goals' wishes (e.g., lowering cholesterol, enhancing fruit consumption), (3) eating habits, (4) health status (e.g., overweight, blood pressure and cholesterol) or (5) DNA profile.

Information technology developments ride on this personalisation trend with 'health trackers', like smart watches, pedometers and smartphone apps, which help you to gain insight in your own behaviour or health.

An example:

- Generic nutrition advice: general nutrition guidelines prescribe that you eat whole grain products on a daily basis.
- Personalised nutrition advice: based on your personal profile and preferences, we advise you to eat yoghurt with oatmeal instead of whole grain bread.

Reinders e.a., 2020

11

Resultaten

Matig enthousiasme voor gebruik

Intentie: Gemiddeld 3.9 (SD=1.5) op 7-puntschaal

Risico inschatting onduidelijk

Privacy: 3.5 (SD=1.5) op 7-puntschaal

Vooral lastig buitenhuis

In restaurants: 4.7 (SD=1.5) op 7-puntschaal

Bij andere mensen thuis: 4.8 (SD=1.5) op 7-puntschaal

Reinders e.a., 2020

12

Ervaring voordelen

- Gefaalde producten: twijfelachtige beloften & lastig werkelijk te personaliseren



Steward-Knox et al., 2013; Ahlgren et al., 2013

13

Neiging tot optimisme

'Hoe gezond en duurzaam zou je zeggen dat je huidige dagelijkse eetgewoonten zijn?' (N= 1000 Britse shoppers)



Source IGD UK

14

Eerder onderzoek in EU landen

- Persoonlijke voordelen
 - Vooral gezien door atleten & fanatieke sport amateurs
 - Minder verwarring & zoeken naar info
 - Meer eigenaarschap, betrokkenheid & plezier
- Verschillen tussen consumenten
 - Hoge inkomensgroepen meer betalingsbereid
 - Geloofwaardigheid en effectiviteit

Van Trijp & Ronteltap, 2007;
Steward-Knox et al., 2013

15

Gewicht management apps

- Personalisatie essentieel; gebruik gedragsveranderingstechnieken
 - Doelen stellen & monitoren, visueel aantrekkelijk
 - Toegankelijk
 - Motiverende reminders of sociale steun
- Ook: schuldgevoel, falen, overload

Lyzwinski et al., 2017

16

Succesfactor

Hoge kwaliteit gegevens, privacy proof

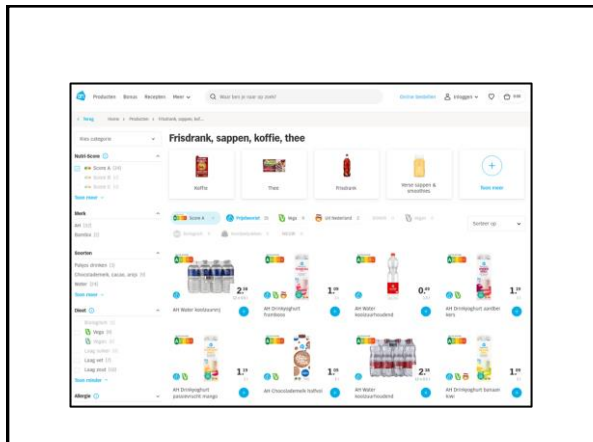
17

Verschillende type data

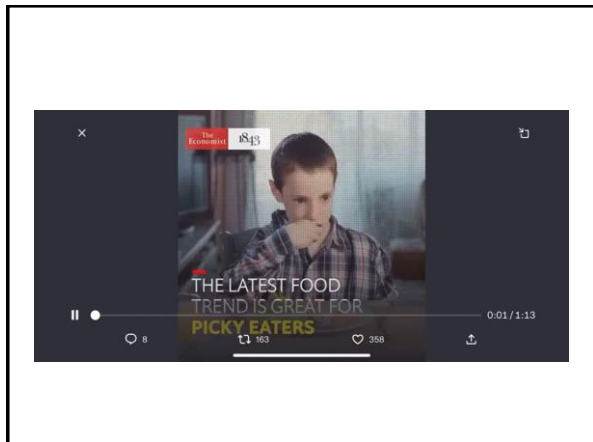
- *First party data* – eigen verzameling over individu
- *Second party data* - aangekocht over individu
- *Third party data* – aangekocht op geaggregeerd niveau

Montgomery et al., 2019;
Edelman & Abraham, 2022

18



19



20

Gegevens individu als basis personalisatie

Bedrijf

- Vaak onbetrouwbaar, onverkrijgbaar of kost moeite van consument
- Uitdagingen zijn snel genoeg inzicht krijgen (40%), voldoende data hebben (39%) en onnauwkeurige data (38%) (Vrontas, [Instapage](#))
- Slecht te koppelen

21

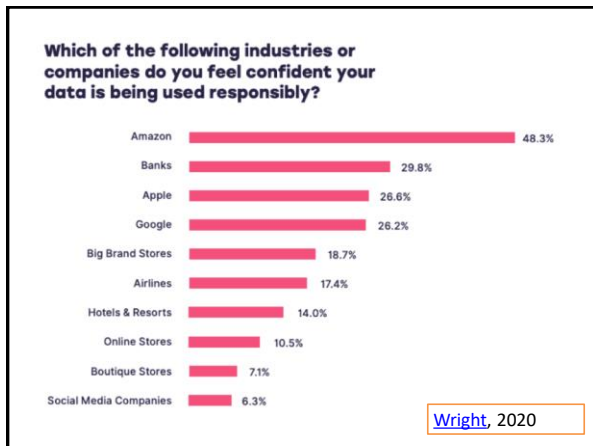
Persoonlijke gegevens delen

Consument

- Privacy zorgen
 - gebruik voor andere doeleinden (manipulatie)
 - genetische info stabiel over tijd -> extra riskant

Steward-Knox et al., 2013; Ahlgren et al., 2013

22



23

Succesfactor
Zet consument centraal in ontwikkeling

24

Succesvolle organisaties ... (1)

- Verbinden data (1st, 2nd & 3th party) en inzichten
- Activeren consument via verschillende kanalen (bedrijven werken samen)



Edelman & Abraham, 2022

31

Succesvolle organisaties ... (2)

The New Starbucks.com.cn: Bold, mobile-first and hyper-personalized

Following our success with mobile apps and digital payment, we worked with Starbucks to create a boldly redesigned, mobile-first and hyper-personalized Web experience to support their omni-channel play.




32

Tot slot

33

Tot slot

- Bescherming data privacy
- Verantwoordelijk & motivatie bij consument – is dat wenselijk?
- Consumentvoordelen groter als organisaties over grenzen heen kijken



34