

Personaliseren van nieuwsbrieven



Deze week bestel je voor:

Maandagochtend 20 mei 10:00 - Bezorging op di 21 of woe 22 mei

Woensdagochtend 22 mei 10:00 - Bezorging op do 23, vr 24 of za 25 mei



Afbeelding gehaald uit de nieuwsbrief van Hofweb: <https://mailchi.mp/hofweb/knielen-op-een-bed-yxvi4f73>

Lucinda Jillissen

Personaliseren van nieuwsbrieven

Het effect van een gepersonaliseerde nieuwsbrief op basis van dieet

Student: Lucinda Jillissen

Opleiding: Sustainable Business

Datum: 11-6-2019

Plaats: Almere

Afstudeerdocent: Saima Bantvawala

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 het gebruik van de inhoud van dit rapport.

Voorwoord

Met het schrijven van dit afstudeerwerkstuk rond ik mijn studie Sustainable Business af bij de Aeres Hogeschool in Almere. Het zijn bewogen jaren geweest, ik begon de studie in een klas van 12 medestudenten en nu sluit ik de studie af als enige student die nu het bachelorsdiploma gaat halen. Ondertussen bestaat deze vierjarige bachelor niet meer, maar ik kijk met plezier en trots terug naar mijn studietijd.

Dit afstudeerwerkstuk is bestemd voor de Aeres Hogeschool en kan interessant zijn om te lezen voor iedereen die werkzaam is in de online verkoop van biologische levensmiddelen en voor iedereen die geïnteresseerd is in het gebruik van nieuwsbrieven en e-mails.

Ik wil graag iedereen bij Hofweb bedanken en met name Maarten en Peter voor het helpen en voorzien van gegevens voor mijn onderzoek. Ik heb een leuke tijd gehad bij Hofweb als afstudeerstage. Ook wil ik Saima Bantvawala bedanken voor de coaching en begeleiding van mijn afstudeerwerkstuk.

De volgende aanpassingen zijn gedaan in het afstudeerwerkstuk: De groepsgrootte van de steekproeven zijn veranderd naar 154, 154 en 179 omdat een aantal klanten die hun dieet hadden opgegeven niet ingeschreven stonden voor de nieuwsbrief, tabel 1 en twee zijn toegevoegd aan de methode, de laatste alinea in de methode is toegevoegd.

Almere, 2019

Inhoudsopgave

Voorwoord	2
Samenvatting.....	5
Samenvatting andere taal	6
1. Inleiding	7
1.1 Breder kader	7
1.2 Theoretisch kader	8
1.3 Knowledge gap	9
1.3.1 Hoofdvraag	9
1.3.2 Deelvragen.....	9
1.3.3 Doelstelling en hypothese	9
2. Materiaal en methode.....	10
3. Resultaten.....	12
3.1 Wat is het effect van een gepersonaliseerde nieuwsbrief op basis van dieet op het aantal geopende nieuwsbrieven?	12
3.1.1 Chi kwadraat test.....	12
3.2 Wat is het effect van een gepersonaliseerde nieuwsbrief op basis van dieet op het aantal clicks naar de website vanuit de nieuwsbrief?	12
3.2.1 Chi kwadraat toets	13
3.5 Wat is het effect van een gepersonaliseerde nieuwsbrief op basis van dieet op de conversie?	13
3.5.1 Chi kwadraat toets	14
4. Discussie	15
4.1 Resultaten samenvatting.....	15
4.1.1 Wat is het effect van een gepersonaliseerde nieuwsbrief op basis van dieet op het aantal geopende nieuwsbrieven?	15
4.1.2 Wat is het effect van een gepersonaliseerde nieuwsbrief op basis van dieet op het aantal clicks naar de website vanuit de nieuwsbrief?.....	15
4.1.3 Wat is het effect van een gepersonaliseerde nieuwsbrief op basis van dieet op de conversie?.....	15
4.2 Reflectie.....	15
4.2.1 Reflectie op het proces.....	16
5. Conclusie en aanbevelingen	17
5.1 Conclusies deelvragen	17
5.1.1 Wat is het effect van een gepersonaliseerde nieuwsbrief op basis van dieet op het aantal geopende nieuwsbrieven?	17

5.1.2 Wat is het effect van een gepersonaliseerde nieuwsbrief op basis van dieet op het aantal clicks naar de website vanuit de nieuwsbrief?.....	17
5.1.3 Wat is het effect van een gepersonaliseerde nieuwsbrief op basis van dieet op de conversie?.....	17
5.2 Conclusie hoofdvraag	17
5.3 Adviezen	18
Bibliografie	19
Bijlage I Voorbeeld Nieuwsbrief	22
Bijlage II Nieuwsbrief 19 mei vega	27
Bijlage III Nieuwsbrief 19 mei vlees.....	28
Bijlage IV Nieuwsbrief 19 mei controle	29
Bijlage V Nieuwsbrief 2 juni vega	30
Bijlage VI Nieuwsbrief 2 juni vlees.....	31
Bijlage VII Nieuwsbrief 2 juni controle	32

Samenvatting

Personaliseren van communicatie betekent het creëren van overtuigende berichten die verwijzen naar aspecten van een persoon zelf. De conventionele communicatiemiddelen van retailers zijn een bruikbaar middel om het gedrag van consumenten te beïnvloeden op het gebied van duurzaamheid en zelfs om milieubewust gedrag te promoten. Van alle communicatiemiddelen van een bedrijf is E-mail het meest succesvolle middel.

In dit onderzoek is onderzocht in welke mate een gepersonaliseerde nieuwsbrief bijdraagt aan de online aankopen van biologische levensmiddelen. Er is een kwantitatief onderzoek gedaan door middel van een experiment. Het experiment is als volgt opgezet:

- Een gepersonaliseerde nieuwsbrief op basis van een dieet met vlees wordt verstuurd naar een aselechte steekproef bestaande uit 154 klanten uit de groep 'dieet met vlees'.
- Een gepersonaliseerde nieuwsbrief op basis van een dieet zonder/minder vlees wordt verstuurd naar een aselechte steekproef bestaande uit 154 klanten uit de groep 'dieet zonder/minder vlees'.
- Een niet gepersonaliseerde nieuwsbrief wordt verstuurd naar een steekproef bestaande uit 179 klanten uit beide groepen.

Er zijn nieuwsbrieven verstuurd op 19 mei en 2 juni naar 487 klanten. Elke nieuwsbrief heeft een ander onderwerp en een andere samenstelling aan berichten en aanbiedingen gekregen. De gegevens uit het experiment zijn met elkaar vergeleken en er zijn chikwadraat toetsen uitgevoerd.

Uit de verzamelde gegevens blijkt dat het gemiddeld aantal geopende nieuwsbrieven bij de gepersonaliseerde nieuwsbrieven hoger ligt dan de geopende nieuwsbrieven bij de controlegroep. Uit de chikwadraat test blijkt dat de significantie niet hoog genoeg is om te noemen dat er een significant verschil is tussen de groepen bij het aantal geopende nieuwsbrieven

Ook blijkt het gemiddeld aantal clicks vanuit de nieuwsbrief naar de website hoger is bij de gepersonaliseerde nieuwsbrieven dan de geopende nieuwsbrieven bij de controlegroep. Daarnaast is er gekeken op welke onderdelen in de nieuwsbrief het meest klikt is. Uit de chikwadraat test blijkt dat er significant verschil is tussen de geteste groepen als het gaat om clicks naar de website.

Tot slot blijkt dat het aantal aankopen dat is gedaan na doorklikken vanuit de nieuwsbrief hoger ligt voor een 'dieet met vlees' en een 'dieet zonder/minder vlees' dan voor de controlegroep. Uit de chikwadraat test blijkt dat de significantie niet hoog genoeg is om dat er een significant verschil is tussen de groepen als het gaat om aankopen.

Het antwoord op de hoofdvraag is dat een gepersonaliseerde nieuwsbrief positief bijdraagt bij aan het doorklikken vanuit de nieuwsbrief naar de website en dus zorgt voor meer clicks naar de website. Er wordt daarom geadviseerd aan de markt die online biologische levensmiddelen verkoopt om klantgegevens van het dieet te verzamelen en waar mogelijk de communicatie naar de klant te personaliseren.

Samenvatting andere taal

Personalizing communication means creating convincing messages that refer to aspects of a person himself. Conventional communication tools from retailers are a useful tool to influence consumer behaviour in terms of sustainability and even to promote environmentally conscious behaviour. E-mail is the most successful tool of all communication tools of a company.

This study investigated the extent to which a personalized newsletter contributes to the online purchases of organic food. To find out, quantitative research has been done through an experiment. The experiment is set up as follows:

- A personalized newsletter based on a diet with meat is sent to a random sample consisting of 154 customers from the "diet with meat" group.
- A personalized newsletter based on a diet without / less meat is sent to a random sample consisting of 154 customers from the "diet without / less meat" group.
- A non-personalized newsletter is sent to a sample consisting of 179 customers from both groups.

Newsletters were sent on May 19 and June 2 to 487 customers. Every newsletter has a different subject and a different composition of messages and offers. The data from the experiment were compared with each other and chi-square tests were performed.

The data collected show that the average number of opened newsletters with the personalized newsletters is higher than the opened newsletters with the control group. The chi-square tests shows that the significance is not high enough to mention that there is a significant difference between the groups in the number of opened newsletters

The average number of clicks from the newsletter to the website also appears to be higher for the personalized newsletters than the opened newsletters for the control group. In addition, we looked at which parts of the newsletter click the most. The chi-square tests shows that there is a significant difference between the groups tested when it comes to clicks to the website.

Finally, it appears that the number of purchases made after clicking through from the newsletter is higher for a "diet with meat" and a "diet without / less meat" than for the control group. The chi-square tests shows that the significance is not high enough because there is a significant difference between the groups when it comes to purchases.

The answer to the main question is that a personalized newsletter contributes positively to the click through from the newsletter to the website and thus ensures more clicks to the website. It is therefore recommended to the market that sells organic food online to collect customer data from the diet and where possible to personalize communication to the customer.

1. Inleiding

1.1 Breder kader

De Sustainable Development Goals zijn opgezet door de Verenigde Naties en bestaan uit 17 doelen. Deze doelen moeten een eind maken aan armoede, ongelijkheid en klimaatverandering in 2030 (SDG Nederland, 2019). Zero Hunger is het tweede doel van de Sustainable Development Goals. Naar schatting zijn er nog 821 miljoen mensen op de wereld die chronisch ondervoed zijn, vaak als direct gevolg van aantasting van het milieu, droogte en verlies van biodiversiteit (United Nations, 2019). Het doel Zero Hunger richt zich op alle vormen van honger en ondervoeding te stoppen per 2030 en ervoor te zorgen dat iedereen op de wereld voldoende voedend voedsel heeft het hele jaar door (United Nations, 2019). Tegelijkertijd wordt er verwacht dat de wereldbevolking de komende twintig jaar zal groeien van 7 tot 9 miljard in 2040 (Wageningen University & Research, z.d.). Met het streven om honger te stoppen en een groeiende wereldbevolking zal de vraag naar voedsel toenemen.

Met dit gegeven is het toch mogelijk om voldoende voedselvoorzieningen te hebben om iedereen in 2050 te voeden en de effecten van milieuverandering binnen de planetaire grenzen te houden volgens Wim de Vries van de Wageningen Universiteit: “Als we met z’n allen meer gezonde en plantaardige voeding gaan eten, ons voedselverlies halveren, meer afval recyclen en onze landbouwpraktijken verbeteren, dan kunnen we rond 2050 zo’n 10 miljard mensen duurzaam voeden” (in Wageningen University & Research, 2018). Springmann (2018) adviseert een aantal opties om milieueffecten van het voedselsysteem te reduceren. Deze adviezen zijn dieetveranderingen voor gezondere, meer plantaardige diëten, verbeteringen in technologieën en management en vermindering van voedselverlies en verspilling. Maar geen enkele maatregel alleen is voldoende om de milieudruk te verminderen, een combinatie van alle maatregelen is nodig (Springmann, et al., 2018).

Eén van de eerder genoemde maatregelen om de milieudruk te verminderen is een verandering naar een meer plantaardig dieet (Springmann, et al., 2018). In 2017 werd er 77 kg vlees en vleeswaren verbruikt per hoofd van de bevolking per jaar (Dagevos, Verhoog, van Horne, & Hoste, 2018). Het cijfer is gebaseerd op karkasgewicht, dus vlees inclusief been, vet en zwoerd. Ongeveer de helft van het cijfer wordt daadwerkelijk geconsumeerd aan vlees en vleeswaren. Gemiddeld is dat 105 gram per dag. Het vleesverbruik is vrijwel stabiel gebleven in Nederland sinds 2005 (Dagevos, Verhoog, van Horne, & Hoste, 2018) maar om een duurzamer en dus een meer plantaardig dieet te realiseren is een vermindering van de consumptie van vlees nodig (Springmann, et al., 2018). “The need for more sustainable production and consumption of animal source food is central to the achievement of the sustainable development goals” (Van Zanten, et al., 2018, p. 4185).

Van Zanten en zijn collega’s onderzochten hoe een duurzaam en circulair voedselsysteem eruit ziet. Met dat voedselsysteem is een dieet mogelijk met voldoende dierlijke eiwitten voor de mens, namelijk 23 gram per hoofd van de bevolking. Dit is 1/3 van de eiwitbehoefte (50-60 gram per dag) die een mens per dag nodig heeft (Van Zanten, et al., 2018). De overige 2/3 zal bestaan uit plantaardige eiwitten. Deze transitie in het beheren van dierlijke voeding is essentieel voor het bereiken van een duurzame voedselzekerheid (Van Zanten, et al., 2018).

Om de voedselzekerheid te kunnen bereiken is het van belang om het huidige beleid om te vormen naar een voedselbeleid waarin de hele voedselketen integraal wordt bekeken (Fresco & Poppe, 2016). Fresco en Poppe (2016) adviseren vijf pijlers om het voedselbeleid om te vormen. Fresco (in Wageningen Universiteit & Research, zd) : “De hele voedselketen moet opgewassen zijn tegen de uitdagingen van de komende decennia. Er is behoefte aan een geïntegreerd voedselbeleid dat de gehele keten reguleert en optimaliseert, van land tot lepel en van voeder tot vlees.”. De vierde pijler in het rapport is “For consumer food policy: address consumers, retail and the food industry for a healthy and climatesmart diet” (Fresco & Poppe, 2016, p. 47). Deze pijler houdt in dat industriële partners in de voedselketen die de consumenten het meest beïnvloeden bij hun voedselkeuze en

consumptie, de consument kunnen stimuleren om gezondere en duurzamere keuzes te maken (Fresco & Poppe, 2016).

1.2 Theoretisch kader

Retailers kunnen door middel van conventionele communicatiekanalen milieubewust gedrag van hun klanten beïnvloeden omdat retailers frequent interactie hebben met hun consument (Young, Russell, & Robi, 2017). Duurzame bedrijfsactiviteiten van retailers kunnen worden ingezet om milieuvriendelijk gedrag te stimuleren en hebben kans om de huidige consumptiepatronen te veranderen naar een duurzamer patroon (Lin & Hsu, 2013).

De conventionele communicatiemiddelen van retailers zijn een bruikbaar middel om het gedrag van consumenten te beïnvloeden op het gebied van duurzaamheid en zelfs om milieubewust gedrag te promoten (Young, Russell, & Robi, 2017). Volgens Floor en Van Raaij (2015) zijn de instrumenten voor marketingcommunicatie reclame, public relations, voorlichting, sponsoring, promotie, direct-marketingcommunicatie, winkelcommunicatie, persoonlijke verkoop en evenementen. Marketingcommunicatie is het in contact treden met de handel en/of consument om hun kennis, houding en gedrag te beïnvloeden in een voor het marketingbeleid gunstige richting (Floor & Van Raaij, 2015).

E-mail is het meest succesvolle online communicatiemiddel om de verkoop te stimuleren; 72 procent van de Nederlanders koopt wel eens iets via een e-mail nieuwsbrief blijkt uit het nationaal e-mail onderzoek 2018 (CG Research & Spotler, 2018). 56 procent heeft zelfs vaker dan één keer een aankoop gedaan naar aanleiding van een e-mail nieuwsbrief. Volgens Merisavo en Raulas (2004) heeft e-mail marketing een positief effect op merkloyaliteit. Daarnaast activeert e-mail consumenten om een winkel te bezoeken (Merisavo & Raulas, 2004).

E-mailmarketing heeft verschillende doelen (Adamo & Buskes, 2018): directe verkoop generen, bezoekers naar de website trekken, klanten op de hoogte stellen van producten, verkoop contacten verkrijgen, marketingkosten verlagen en relaties met de klant opbouwen. E-mailmarketing biedt volgens Floor en Van Raaij (2015) een aantal voordelen in vergelijking tot andere media: Selectiviteit door te kunnen selecteren in adressenlijsten, formaat dat onbeperkte mogelijkheden heeft, beheersbaarheid van het proces, de mogelijkheid om de ontvanger voor het aanbod te interesseren en de mogelijkheid tot personaliseren. In de mailing kan gepersonaliseerd worden door de naam van de ontvanger te gebruiken en door het aanbod of het tekstgebruik op de karakteristieken van de ontvanger af te stemmen (Floor & Van Raaij, 2015).

Personaliseren van communicatie betekent het creëren van overtuigende berichten die verwijzen naar aspecten van een persoon zelf (Maslowska, van den Putte, & Smit, 2011). Het doel van personalisatie is om betere klantrelaties op te bouwen, de klanttevredenheid te verhogen en uiteindelijk een hogere omzet generen (Sackmann, Strüker, & Accorsi, 2006). Door overtuigende berichten te gebruiken wordt een bericht van betekenis voor een individu (Maslowska, van den Putte, & Smit, 2011).

Door een product relevant te maken voor iemand wordt de intentie om het product te kopen groter (Tam. & Ho, 2006). Relevante berichten verhogen de betrokkenheid van de klant bij het bedrijf en kunnen bijdragen aan een betere relatie tussen klant en bedrijf (Dantas & Carrillat, 2013). Voor het gebruik van e-commerce wordt personalisatie als een belangrijke trend genoemd (Floranus, 2019). Ook Postma & Brokke (2002) noemen personalisatie een van de belangrijkste onderwerpen binnen marketing.

Naast personalisatie is er een trend van steeds meer online kopen. In 2018 kocht 78 procent van de Nederlanders vanaf 12 jaar iets online, in 2012 was dat nog 64 procent (CBS, 2018). Ook is de omzet van webwinkels gestegen. In 2018 was de omzet van Nederlandse webwinkels 13 procent hoger dan in 2017 (CBS, 2019). De verkoop van levensmiddelen online groeien in vergelijking met andere productgroepen het meest (Distrifood, 2017). In 2016 is het aantal online aankopen van

levensmiddelen verdubbeld ten opzichte van 2012 (CBS, 2016). 29 procent van de Nederlanders koopt wel eens levensmiddelen online (CBS, 2018). Nederland is daarin koploper in de Europese Unie met het hoogste aandeel van de bevolking dat online levensmiddelen koopt. Tot slot een trend binnen levensmiddelen is de trend om meer duurzame producten te kopen. De bestedingen van duurzaam voedsel zijn in Nederland toegenomen met 26 procent in 2016, ten opzichte van 2015 (Logatcheva, 2017). Binnen de bestedingen van duurzaam voedsel was 30 procent biologisch. Biologisch is de enige vorm van duurzame landbouw en voedselproductie waarvoor er Europese normen zijn vastgesteld. Ook is biologisch het populairste duurzame keurmerk dat in Nederland is gekocht. In 2016 is 1,4 miljard euro besteed aan biologische levensmiddelen, waarmee deze markt 8 procent is gegroeid ten opzichte van 2015 (Logatcheva, 2017).

1.3 Knowledge gap

Met deze informatie tot de beschikking lijkt het dat gepersonaliseerde e-mails een interessant middel kan zijn om het gedrag van consumenten te beïnvloeden en om duurzaam en milieubewust gedrag te stimuleren. Ook lijkt het dat retailers daar geschikte communicatiemiddelen voor hebben en dat de online levensmiddelen en biologische levensmiddelen groeiende markten zijn. Echter is voor zover bekend nog niet onderzocht wat het effect is van gepersonaliseerde e-mails bij de online verkopen van biologische levensmiddelen. De Knowledge gap is het effect van gepersonaliseerde e-mails bij winkels die online biologische levensmiddelen verkopen.

1.3.1 Hoofdvraag

In welke mate draagt een gepersonaliseerde nieuwsbrief op basis van dieet bij aan online aankopen van biologische levensmiddelen?

1.3.2 Deelvragen

1. Wat is het effect van een gepersonaliseerde nieuwsbrief op basis van dieet op het aantal geopende nieuwsbrieven?
2. Wat is het effect van een gepersonaliseerde nieuwsbrief op basis van dieet op het aantal kliks naar de website vanuit de nieuwsbrief?
3. Wat is het effect van een gepersonaliseerde nieuwsbrief op basis van dieet op de conversie?

1.3.3 Doelstelling en hypothese

De doelstelling van het onderzoek is om erachter te komen of personaliseren nuttig middel is voor nieuwsbrieven binnen de markt die online biologische levensmiddelen verkoopt.

Daarnaast is het van belang om erachter te komen of het personaliseren van communicatiemiddelen van retailers bijdraagt aan het beïnvloeden van het gedrag van consumenten omdat retailers een belangrijke rol spelen in het stimuleren van duurzaam gedrag van consumenten (Fresco & Poppe, 2016). Dit onderzoek over personaliseren van nieuwsbrieven kan dus uiteindelijk bijdragen dat de Retail consumenten stimuleert om duurzamere keuzes te maken en ervoor zorgen dat we een stap dichterbij een duurzaam voedselsysteem zijn.

Naar aanleiding van de literatuur beschreven in het theoretisch kader wordt er verwacht dat de gepersonaliseerde nieuwsbrief op basis van dieet meer geopend wordt, er meer vanuit de nieuwsbrief doorgelinkt wordt naar de website en dat de gepersonaliseerde nieuwsbrief zorgt voor meer conversie dan een traditionele niet-gepersonaliseerde nieuwsbrief. Dit wordt verwacht omdat een nieuwsbrief, aangepast aan het dieet van de lezer, relevanter is voor de lezer en daardoor de betrokkenheid en de intentie om het product te kopen toeneemt (Tam. & Ho, 2006) (Dantas & Carrillat, 2013).

2. Materiaal en methode

In dit onderzoek is gekeken naar in welke mate een gepersonaliseerde nieuwsbrief bijdraagt aan de online aankopen van biologische levensmiddelen. Om deze vraag te beantwoorden zijn de volgende deelvragen opgesteld:

1. Wat is het effect van een gepersonaliseerde nieuwsbrief op basis van dieet op het aantal geopende nieuwsbrieven?
2. Wat is het effect van een gepersonaliseerde nieuwsbrief op basis van dieet op het aantal clicks naar de website vanuit de nieuwsbrief?
3. Wat is het effect van een gepersonaliseerde nieuwsbrief op basis van dieet op de conversie?

Er is een kwantitatief experiment opgezet waarmee de effecten van een gepersonaliseerde nieuwsbrieven gemeten worden. Deze zijn vergeleken met een niet gepersonaliseerde nieuwsbrieven als controlegroep. Dit experiment is opgezet bij de biologische webwinkel Hofweb. De nieuwsbrieven zijn verstuurd aan klanten van Hofweb met het programma MailChimp. MailChimp is een programma dat veel gebruikt wordt voor het automatiseren van marketingmails. Het is een betrouwbaar meetinstrument want MailChimp is wereldwijd marktleider in email marketing en meer dan 16 miljoen mensen maken gebruik van het programma (Kim, 2019).

De variabelen die tijdens het experiment zijn gemeten zijn het aantal geopende nieuwsbrieven, het aantal clicks vanuit de nieuwsbrief naar de website en het aantal aankopen naar aanleiding van het doorklikken vanuit de website. De variabelen werden gemeten in aantallen dus het aantal wel geopende en aantal niet geopende nieuwsbrieven, aantal wel doorgeklikt en aantal niet doorgeklikt, en tot slot aantal wel een aankoop gedaan en aantal niet een aankoop gedaan. MailChimp heeft van elke mail automatisch deze aantallen bijgehouden.

Voorafgaand aan het experiment is door middel van een pop-up bericht op de website aan klanten van Hofweb gevraagd wat hun dieet is. Deze pop-up liep van 18 maart tot en met 30 april 2019. 712 van de 2690 actieve klanten van Hofweb hebben daarop geantwoord. Een actieve klant is bij Hofweb een klant die in de afgelopen 2 maanden de website heeft bekeken. 389 klanten hebben op de vraag van het pop-up bericht geantwoord dat ze overwegend vegetarisch, 100 procent vegetarisch of 100 procent veganistisch eten. Deze klanten vormen de groep 'dieet zonder/minder vlees'. 323 klanten hebben op de vraag van het pop-up bericht geantwoord dat ze alles eten, dus ook vlees. Deze klanten vormen de groep 'dieet met vlees'.

Het experiment is als volgt opgezet:

- Een gepersonaliseerde nieuwsbrief op basis van een dieet met vlees wordt verstuurd naar een aselechte steekproef bestaande uit 154 klanten uit de groep 'dieet met vlees'.
- Een gepersonaliseerde nieuwsbrief op basis van een dieet zonder/minder vlees wordt verstuurd naar een aselechte steekproef bestaande uit 154 klanten uit de groep 'dieet zonder/minder vlees'.
- Een niet gepersonaliseerde nieuwsbrief wordt verstuurd naar een steekproef bestaande uit 179 klanten uit beide groepen.

De nieuwsbrief bestaat uit een aantal onderdelen en gaat over actueel onderwerpen: een introductiestuk, een actueel verhaal, aanbiedingen van de week en een recept. Een voorbeeld van de nieuwsbrief is te vinden in bijlage I. De nieuwsbrief wordt op zondag om 09.00 uur verstuurd omdat op zondag op dit tijdstip altijd de nieuwsbrief wordt verstuurd door Hofweb. Om de betrouwbaarheid van de uitkomsten van het experiment te garanderen en uit te sluiten dat de resultaten toeval zijn is

het experiment twee keer uitgevoerd. Er is dus naar drie steekproeven een andere nieuwsbrief op twee zondagen achter elkaar. De nieuwsbrieven zijn verstuurd op een zondag op 19 mei en 2 juni 2019.

Om de deelvraag ‘Wat is het effect van een gepersonaliseerde nieuwsbrief op basis van dieet op het aantal geopende nieuwsbrieven?’ te beantwoorden is het aantal geopende en niet geopende nieuwsbrieven gemeten. De metingen van gepersonaliseerde nieuwsbrieven en niet gepersonaliseerde nieuwsbrief zijn met elkaar vergeleken.

Om de deelvraag ‘Wat is het effect van een gepersonaliseerde nieuwsbrief op basis van dieet op het aantal clicks naar de website vanuit de nieuwsbrief?’ te beantwoorden is het aantal clicks vanuit de nieuwsbrief naar de website gemeten. De metingen van de gepersonaliseerde nieuwsbrief en niet gepersonaliseerde nieuwsbrieven zijn met elkaar vergeleken. Voor het openen van de nieuwsbrief leest de lezer alleen het onderwerp. Het openen van de nieuwsbrief wordt dus gedaan op basis van het onderwerp. Alle onderwerpen van de verstuurdde nieuwsbrieven zijn weergegeven in tabel 1.

Tabel 1: Onderwerpen van de nieuwsbrieven

NIEUWSBRIEF	ONDERWERP
19 MEI ‘DIEET MET VLEES’	BBQ pakketten van vlees uit 't Vechtdal
19 MEI ‘DIEET ZONDER/MINDER VLEES’	Volop wilde spinazie van de Waog!
19 MEI CONTROLEGROEP	Knielen op een bed...
2 JUNI ‘DIEET MET VLEES’	Volop Soepkippen van dubbeldoel hennen met lekkere recept tips - Eerste Aardbeien van Richard - Dit maak je van wilde Vlierbloesems
2 JUNI ‘DIEET ZONDER/MINDER VLEES’	Vega(n) zwoel weer recepten - Eerste Aardbeien van Richard - Dit maak je van wilde Vlierbloesems
2 JUNI CONTROLEGROEP	Verfrissend zwoel weer lekkers: Eerste Aardbeien van Richard en dit maak je van wilde Vlierbloesems

Om de deelvraag ‘Wat is het effect van een gepersonaliseerde nieuwsbrief op basis van dieet op de conversie?’ te beantwoorden is het aantal aankopen dat gedaan wordt door het openen van de nieuwsbrief en doorklikken naar de website gemeten. De metingen van gepersonaliseerde nieuwsbrieven en niet gepersonaliseerde nieuwsbrief zijn met elkaar vergeleken.

De uitkomsten van de verstuurdde nieuwsbrieven zijn geanalyseerd door middel van de statistische toets chikwadraat omdat met deze toets nominale data van drie of meer onafhankelijke groepen met elkaar vergeleken kunnen worden en gekeken kan worden of er statistisch verschil zit tussen de groepen. Er is sprake van een significant verschil indien de kansdichtheid gelijk is of kleiner dan $P=0,05$. De afhankelijke variabelen in de toets zijn: gepersonaliseerde nieuwsbrief op basis van dieet met vlees, gepersonaliseerde nieuwsbrief op basis van dieet zonder/minder vlees en niet gepersonaliseerde nieuwsbrief. De onafhankelijke variabelen zijn: geopende nieuwsbrief (ja/nee), doorgeklikt naar de website (ja/nee) en aankoop gedaan naar aanleiding van het openen en doorklikken (ja/nee).

In totaal hebben 487 klanten uit de drie groepen twee keer een mail ontvangen. In tabel twee zijn de aantallen weergegeven. De gegevens zijn verzameld 7 dagen nadat de nieuwsbrief is verstuurd. Het totaal aantal nieuwsbrieven dat is verstuurd per nieuwsbrief staat in tabel 2. De verstuurdde nieuwsbrieven staan in de bijlages II tot en met VII.

Tabel 2: Verstuurdde nieuwsbrieven

	NIEUWSBRIEF 19 MEI	NIEUWSBRIEF 2 JUNI
VEGA-GROEP	154	154
VLEES-GROEP	154	154
CONTROLE-GROEP	179	179
TOTAAL	487	487

3. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten per deelvraag beschreven. De resultaten zijn gebaseerd op nieuwsbrieven verstuurd op 19 mei en 2 juni. In totaal zijn er 974 nieuwsbrieven verzonden.

3.1 Wat is het effect van een gepersonaliseerde nieuwsbrief op basis van dieet op het aantal geopende nieuwsbrieven?

Om deze deelvraag te beantwoorden zijn de gegevens verzameld van het aantal geopende nieuwsbrieven, verstuurd op 19 mei en 2 juni. In tabel drie is het aantal geopende nieuwsbrieven weergegeven, verdeeld over de groepen 'dieet met vlees', dieet zonder/minder vlees en de controle groep die bestaat uit een random geselecteerde selectie van mensen met 'dieet met vlees' en 'dieet zonder vlees'. Achter de aantallen is het percentage geopende nieuwsbrieven weergegeven.

Tabel 3: Geopende nieuwsbrieven

GEOPENDE NIEUWSBRIEVEN	DIEET MET VLEES	DIEET ZONDER/MINDER VLEES	CONTROLEGROEP
TOTAAL VERSTUURD	154	154	179
19 MEI	75 (49%)	83 (54%)	91 (50%)
2 JUNI	74 (48%)	66 (43%)	68 (38%)
GEMIDDELDE	75 (49%)	75 (49%)	80 (44%)

Uit de gegevens blijkt dat in de controlegroep de meeste nieuwsbrieven geopend zijn, namelijk 91 en 68 keer. Het gemiddeld aantal geopende nieuwsbrieven ligt bij 'dieet met vlees' en 'dieet zonder/minder vlees' hoger dan bij de controlegroep. Het verschil is vijf procentpunt, terug te lezen in tabel drie.

3.1.1 Chi kwadraat test

De Chi kwadraat test is uitgevoerd om te achterhalen of het aantal geopende nieuwsbrieven verschilt bij een 'dieet met vlees', 'dieet zonder/minder vlees' en de controlegroep. Het aantal geopende nieuwsbrieven is niet significant verschillend tussen de groepen 'dieet met vlees', 'dieet zonder/minder vlees' en de controlegroep omdat er uit de chikwadraattoets een kansdichtheid resulteert van $P=0,65$ (bij de nieuwsbrief van 19 mei) en $P=0,18$ (bij de nieuwsbrief van 2 juni). Dit is hoger dan $P=0,05$ en dus is er geen significantie bij beide nieuwsbrieven.

3.2 Wat is het effect van een gepersonaliseerde nieuwsbrief op basis van dieet op het aantal clicks naar de website vanuit de nieuwsbrief?

Om deze deelvraag te beantwoorden zijn de gegevens verzameld van het aantal clicks naar de website vanuit de nieuwsbrieven, verstuurd op 19 mei en 2 juni. In tabel vier is het aantal clicks naar de website vanuit de nieuwsbrieven weergegeven, verdeeld over de groepen 'dieet met vlees', dieet zonder/minder vlees en de controle groep. Achter de aantallen is het percentage clicks naar de website vanuit de nieuwsbrief weergegeven.

Tabel 4: Clicks naar de website vanuit de nieuwsbrief

CLICKS NAAR DE WEBSITE VANUIT DE NIEWSBRIEF	DIEET MET VLEES	DIEET ZONDER/MINDER VLEES	CONTROLEGROEP
TOTAAL VERSTUURD	154	154	179
19 MEI	32 (21%)	38 (25%)	24 (13%)
2 JUNI	28 (18%)	25 (16%)	16 (9%)
GEMIDDELDE	30 (19%)	32 (20%)	20 (11%)

Uit de gegevens blijkt dat vanuit de nieuwsbrieven die verstuurd zijn naar de groepen 'dieet met vlees' en 'dieet zonder/mindervlees' er meer is doorgeklikt naar de website dan vanuit de nieuwsbrief verstuurd naar de controlegroep. Ook het gemiddelde van de nieuwsbrief voor 'dieet met vlees' en 'dieet zonder/minder vlees' is hoger dan het gemiddelde van de controlegroep, namelijk 30 en 32 in vergelijking met 20 van de controlegroep.

Naast het aantal clicks vanuit de nieuwsbrief is er ook gemeten door Mailchimp op welke onderdelen in de nieuwsbrief het meest is geklikt. Uit deze gegevens blijkt dat het onderdeel waarop het meest geklikt is in de nieuwsbrieven verstuurd op 19 mei voor het 'dieet met vlees' de aanbieding voor barbecue vleespakketten is, namelijk met 20%. Het onderdeel waarop het meest geklikt is in de nieuwsbrief voor het 'dieet zonder/minder vlees' is de link naar spinazie als product in de winkels met 30%. Het onderdeel waarop het meest geklikt is in de nieuwsbrief voor de controlegroep is de link naar de acties van de week.

Voor de nieuwsbrief verstuurd op 2 juni is het onderdeel waarop het meest geklikt is voor het 'dieet met vlees' het item over soepkippen, met 17%. Het onderdeel waarop het meest geklikt is in de nieuwsbrief voor het 'dieet zonder/minder vlees' is het item over vliesbloesem met 31%. Het onderdeel waarop het meest geklikt is in de nieuwsbrief voor de controlegroep is de link naar de fruitaanbiedingen.

3.2.1 Chi kwadraat toets

De Chi kwadraat test is uitgevoerd om te achterhalen of het aantal clicks naar de website vanuit de nieuwsbrieven verschilt bij een 'dieet met vlees', 'dieet zonder/minder vlees' en de controlegroep. Het aantal clicks naar de website vanuit de nieuwsbrieven is significant verschillend tussen de groepen 'dieet met vlees', 'dieet zonder/minder vlees' en de controlegroep. Uit de chikwadraattoets resulteerde een kansdichtheid van $P=0,029$ (bij de nieuwsbrief van 19 mei) en $P=0,037$ (bij de nieuwsbrief van 2 juni). Dit is hoger dan $P=0,05$ en dus is er een significantie bij beide nieuwsbrieven.

3.5 Wat is het effect van een gepersonaliseerde nieuwsbrief op basis van dieet op de conversie?

Om deze deelvraag te beantwoorden zijn de gegevens verzameld van het aantal aankopen nadat er is doorgeklikt vanuit de nieuwsbrief naar de website. Deze aankopen hebben betrekking op een bezorging van maximaal 7 dagen na het ontvangen van de nieuwsbrief, dat zijn bezorgingen tussen 20 en 26 mei en bezorgingen tussen 3 en 9 juni. In tabel vijf is het aantal aankopen weergegeven, verdeeld over de groepen 'dieet met vlees', dieet zonder/minder vlees en de controle groep. Achter de aantallen is het percentage weergegeven.

Tabel 5: Aankopen na doorklikken naar de website

AANKOPEN NA DOORKLIKKEN NAAR DE WEBSITE	DIEET MET VLEES	DIEET ZONDER/MINDER VLEES	CONTROLEGROEP
TOTAAL VERSTUURD	154	154	179
19 MEI	21 (14%)	25 (16%)	16 (9%)
2 JUNI	17 (11%)	15 (10%)	11 (6%)
GEMIDDELDE	19 (12%)	20 (13%)	14 (8%)

Uit de gegevens blijkt dat er meer aankopen zijn gedaan na het doorklikken vanuit de nieuwsbrief voor een 'dieet met vlees' en een 'dieet zonder/minder vlees' dan door de controlegroep. Ook het percentage aankopen ligt bij de controlegroep lager met 8% dan bij de nieuwsbrieven voor 'dieet met vlees' (12%) en een 'dieet zonder/minder vlees' (13%).

3.5.1 Chi kwadraat toets

De Chi kwadraat test is uitgevoerd om te achterhalen of het aantal aankopen nadat er is doorgeklikt vanuit de nieuwsbrief naar de website verschilt bij een 'dieet met vlees', 'dieet zonder/minder vlees' en de controlegroep. Er blijkt geen significant verschil te zijn tussen de drie groepen. Uit de chikwadrattoets resulteerde een kansdichtheid van $P=0,13$ (bij de nieuwsbrief van 19 mei) en $P=0,26$ (bij de nieuwsbrief van 2 juni). Dit is hoger dan $P=0,05$ en dus is er een significantie bij beide nieuwsbrieven.

4. Discussie

De doelstelling van het onderzoek is om erachter te komen of personaliseren op basis van dieet een nuttig middel is voor nieuwsbrieven binnen de markt die online biologische levensmiddelen verkoopt.

4.1 Resultaten samenvatting

4.1.1 Wat is het effect van een gepersonaliseerde nieuwsbrief op basis van dieet op het aantal geopende nieuwsbrieven?

Uit de verzamelde gegevens blijkt dat het gemiddeld aantal geopende nieuwsbrieven bij de gepersonaliseerde nieuwsbrieven voor het 'dieet met vlees' en het 'dieet zonder/minder vlees' hoger ligt dan de geopende nieuwsbrieven bij de controlegroep. Uit de chikwadraat test blijkt dat de significantie niet hoog genoeg is om te noemen dat er een significant verschil is tussen de groepen.

4.1.2 Wat is het effect van een gepersonaliseerde nieuwsbrief op basis van dieet op het aantal clicks naar de website vanuit de nieuwsbrief?

Uit de gegevens blijkt dat het gemiddeld aantal clicks vanuit de nieuwsbrief naar de website hoger is bij de gepersonaliseerde nieuwsbrieven voor het 'dieet met vlees' en het 'dieet zonder/minder vlees' dan de geopende nieuwsbrieven bij de controlegroep. Ook is er gekeken op welke onderdelen in de nieuwsbrief het meest klikt is. Uit de chikwadraat test blijkt dat er significant verschil is tussen de geteste groepen.

4.1.3 Wat is het effect van een gepersonaliseerde nieuwsbrief op basis van dieet op de conversie?

Uit de gegevens blijkt dat het aantal aankopen dat is gedaan na doorklikken vanuit de nieuwsbrief hoger ligt voor een 'dieet met vlees' en een 'dieet zonder/minder vlees' dan voor de controlegroep. Uit de chikwadraat test blijkt dat de significantie niet hoog genoeg is om te noemen dat er een significant verschil is tussen de groepen.

4.2 Reflectie

De resultaten van de eerste deelvraag toont dat er verschillen zijn in de groepen in het aantal geopende nieuwsbrieven. Echter toont de chikwadraattoets dat de groepen niet significant van elkaar verschillen en de resultaten daardoor ook niet. Dit geldt ook voor de resultaten uit de derde deelvraag. De chikwadraat test was een aanvulling op het onderzoek want het geeft een extra verdieping in de verzamelde gegevens doordat de chikwadraattoets laat zien of er wel gegevens verzameld zijn van verschillende groepen of niet eenzelfde groep.

Omdat er geen significant verschil is tussen de groepen die de nieuwsbrief hebben ontvangen bij deelvraag één en drie zeggen deze resultaten weinig over de samengestelde groepen. Naar aanleiding van deze resultaten kan het zijn dat een gepersonaliseerde nieuwsbrief op basis van dieet geen invloed heeft op het openen van de nieuwsbrief en ook geen effect heeft op de verkopen. Dit kan te verklaren zijn doordat er te weinig gepersonaliseerd kan worden in het onderwerp van de nieuwsbrief. Het onderwerp is namelijk het enige wat de ontvanger van de nieuwsbrief ziet voordat het de nieuwsbrief opent. Bij de derde nieuwsbrief is het mogelijk dat er geen effect is door de gepersonaliseerde nieuwsbrief omdat er meer factoren invloed hebben op de aankoop van een product. Hier zou een vervolgonderzoek opgezet kunnen worden met welke factoren nog meer invloed hebben op de keuze om een aankoop te doen bij online biologische levensmiddelen.

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van klanten die hun dieetvoorkeur hebben opgegeven. Daarbij is niet gekeken naar hoe lang ze al bestellen. Het kan zijn dat klanten die hun dieetvoorkeur opgeven meer betrokken zijn bij het merk en het bedrijf en dat de klanten in dit onderzoek dus de meest

betrokken klanten van Hofweb zijn. Het zou interessant zijn welke resultaten uit eenzelfde onderzoek zouden komen als er alleen gebruik wordt gemaakt van nieuwe en recent aangemelde klanten of klanten die nog geen bestelling hebben geplaatst. Bij zo'n onderzoek zou bij het aanmelden van een nieuwe klant gelijk gevraagd moeten worden wat hun dieet is.

Het is belangrijk om ervan bewust te zijn dat er in het onderzoek alleen gemeten wordt dat er nieuwsbrieven geopend worden, doorgeklikt wordt naar de website en dat er aankopen gedaan worden. Er wordt niet onderzocht waarom dit gebeurt en er wordt ook niet onderzocht of er zonder het openen van de nieuwsbrief en doorklikken naar de website ook een aankoop had plaatsgevonden. Om hier achter te komen zou er als vervolgonderzoek gebruik gemaakt kunnen worden van een enquête waarin gevraagd wordt wat de redenen zijn om de mails te openen, door te klikken naar de website en om een aankoop te doen.

Voor de derde deelvraag is gekeken naar welke ontvangers van de nieuwsbrief een aankoop hebben gedaan na het openen van de nieuwsbrief en na het doorklikken naar de website vanuit de nieuwsbrief. Er is niet gemeten of de accounts zonder het openen van de nieuwsbrief ook een aankoop hebben gedaan. Datzelfde geldt voor de accounts die niet doorgeklikt hebben vanuit de nieuwsbrief.

De doelgroep van dit onderzoek kan de resultaten uit dit onderzoek gebruiken om het personaliseren van nieuwsbrieven verder te ontwikkelen. De markt van online levensmiddelen meer aansluiten bij de behoeftes van de klant en zo de informatie en aankoopgedrag beïnvloeden en sturen naar meer duurzamere aankopen.

4.2.1 Reflectie op het proces

In het vooronderzoek was bepaald dat er drie nieuwsbrieven verstuurd zouden worden. Dit zijn er uiteindelijk twee geworden vanwege een fout met het verzenden van de nieuwsbrieven. De nieuwsbrieven stonden klaar in Mailchimp maar zijn niet verstuurd. Dit komt door miscommunicatie met medewerkers van Hofweb. Vanwege tijdgebrek is er later geen derde nieuwsbrief verzonden.

Een derde nieuwsbrief had meerwaarde gehad omdat het gemiddelde dan op meer waarnemingen was gebaseerd. Dat had het gemiddelde betrouwbaarder gemaakt. Echter is de chikwadraat test uitgevoerd wat een extra aanvulling geeft in hoe betrouwbaar en significant de cijfers zijn. De test heeft aangetoond dat de uitkomst van deelvraag 1 niet significant, deelvraag 2 wel en deelvraag drie niet.

De gegevens verzamelen voor de derde deelvraag duurden erg lang. Deze gegevens zouden eenvoudig uit Mailchimp gehaald kunnen worden maar achteraf bleek daar een extra tool voor aangeschaft moest worden. Elk account dat in een van de nieuwsbrieven had geklikt naar de website moest handmatig gecheckt worden op aankopen in de week na het verzenden van de nieuwsbrief. Bij een vervolgonderzoek zal er toch een tool voor moeten worden aangeschaft om dit proces sneller en eenvoudiger te maken.

Bij deelvraag drie zijn het aantal aankopen bij de groepen erg klein en daardoor zijn de verschillen ook klein. Dit maakt de gegevens minder betrouwbaar om over de gegevens uitspraken te doen.

5. Conclusie en aanbevelingen

In dit onderzoek is gekeken in welke mate een gepersonaliseerde nieuwsbrief bijdraagt aan de online aankopen van biologische levensmiddelen. Er is een kwantitatief experiment opgezet bij de biologische webwinkel Hofweb. Op twee zondagen zijn er nieuwsbrieven verstuurd, gepersonaliseerd op basis van een dieet met vlees en een dieet zonder/minder vlees. De doelstelling van het onderzoek is om erachter te komen of personaliseren op basis van dieet een nuttig middel is voor nieuwsbrieven binnen de markt die online biologische levensmiddelen verkoopt. Deze conclusies en aanbevelingen kunnen gebruikt worden om nieuwsbrieven en content in het algemeen van online biologische verkopers te personaliseren.

5.1 Conclusies deelvragen

5.1.1 Wat is het effect van een gepersonaliseerde nieuwsbrief op basis van dieet op het aantal geopende nieuwsbrieven?

Er is geen effect op het aantal geopende nieuwsbrieven. Dit geldt voor zowel voor een gepersonaliseerde nieuwsbrief met vlees als een gepersonaliseerde nieuwsbrief zonder/minder vlees. Vanwege de uitkomst van de chikwadraat test kan er geen significant verschil aangetoond worden tussen de groepen en daardoor kan er geen verschil tussen de groepen aangetoond worden. Er is dus geen onderscheid tussen de groepen dat betekent dat er geen effect van gepersonaliseerde nieuwsbrieven op het aantal geopende nieuwsbrieven.

5.1.2 Wat is het effect van een gepersonaliseerde nieuwsbrief op basis van dieet op het aantal clicks naar de website vanuit de nieuwsbrief?

De gepersonaliseerde nieuwsbrief op basis van dieet heeft een positief effect op het aantal clicks naar de website vanuit de nieuwsbrief. De gepersonaliseerde nieuwsbrief draagt bij aan meer clicks naar de website. Dit geldt voor zowel voor een gepersonaliseerde nieuwsbrief met vlees als een gepersonaliseerde nieuwsbrief zonder/minder vlees. De chikwadraat test toont voldoende significantie dat er verschil is tussen de groepen. Ook blijkt uit de clicks naar de website dat de onderdelen waar het meest op geklikt worden in de nieuwsbrief voor 'dieet met vlees' onderdelen zijn over vlees. De onderdelen waar het meest op geklikt wordt vanuit de nieuwsbrief voor 'dieet zonder/minder vlees' zijn onderdelen over groente en fruit.

5.1.3 Wat is het effect van een gepersonaliseerde nieuwsbrief op basis van dieet op de conversie?

Er is geen effect van een gepersonaliseerde nieuwsbrief op het aantal aankopen naar aanleiding van doorklikken vanuit de nieuwsbrief. Dit geldt voor zowel voor een gepersonaliseerde nieuwsbrief met vlees als een gepersonaliseerde nieuwsbrief zonder/minder vlees. Dit is, net als bij deelvraag 1, vanwege de uitkomst van de chikwadraat test waaruit blijkt dat er geen significant verschil tussen de groepen aangetoond kan worden. Er is dus geen onderscheid tussen de groepen dat betekent dat er geen effect van gepersonaliseerde nieuwsbrieven op het aantal aankopen naar aanleiding van doorklikken vanuit de nieuwsbrief is.

5.2 Conclusie hoofdvraag

De hoofdvraag van dit onderzoek "In welke mate draagt een gepersonaliseerde nieuwsbrief op basis van dieet bij aan online aankopen van biologische levensmiddelen?" kan beantwoord worden na het beantwoorden van de deelvragen.

Het antwoord op de hoofdvraag is dat een gepersonaliseerde nieuwsbrief positief bijdraagt aan doorklikken vanuit de nieuwsbrief naar de website en dus zorgt voor meer clicks naar de website. De content die in de nieuwsbrief staat heeft een positief effect op het aantal clicks naar de website indien

de content gepersonaliseerd is op dieet. De kans dat een ontvanger van een nieuwsbrief doorklikt naar de website is groter wanneer de content gepersonaliseerd is op dieet dan niet bij een online verkoper van biologische levensmiddelen.

Daarnaast blijkt uit dit onderzoek dat een gepersonaliseerde nieuwsbrief niet bijdraagt aan het openen van de nieuwsbrief en de verkopen. Daar is personaliseren op basis van dieet niet nuttig maar voor meer doorklikken vanuit de nieuwsbrief naar de website is het wel een nuttig en effectief middel.

5.3 Adviezen

Naar aanleiding van de conclusies zijn er een aantal aanbevelingen gedaan voor de doelgroep van dit onderzoek: de markt die online biologische levensmiddelen verkoopt.

Het advies is om nieuwsbrieven op basis van dieet te personaliseren want het draagt bij aan meer bezoekers vanuit de nieuwsbrief naar de website. Dit is mogelijk met zowel een dieet met als zonder vlees. Er wordt geadviseerd om de dieetvoorkeur van alle klanten te verzamelen en de nieuwsbrief om te schakelen naar een gepersonaliseerde nieuwsbrief.

Ook wordt er geadviseerd om met de mogelijkheid van personaliseren aan de slag te gaan om een duurzame keuze bij de consument te stimuleren. Door in te spelen op het dieet van de consument kan er geïnspireerd worden voor een duurzamer en plantaardiger dieet. Het personaliseren van content heeft daadwerkelijk effect op basis van dieet en deze informatie kan wijs ingezet worden voor duurzame doelstellingen. Er wordt geadviseerd om dit te doen en om nieuwsbrieven, content en communicatie in het algemeen als middel voor duurzaamheid te zien.

Het derde advies is dat er een vervolgonderzoek gedaan moet worden om te onderzoeken hoe personaliseren op basis van dieet meer bij kan dragen aan het openen van de nieuwsbrief en de verkopen. Voor het openen van de nieuwsbrief kan dezelfde onderzoeksopzet gebruikt worden maar dan wordt er geadviseerd om op meer momenten te testen. Voor de verkopen wordt geadviseerd om te onderzoeken welke andere mogelijke effecten invloed hebben op de verkopen en hoe er op de website mogelijk gepersonaliseerd kan worden.

Bibliografie

- Adamo, N., & Buskes, G. (2018). *Online marketing de essentie*. Amsterdam: Pearson Benelux B.V.
- CBS. (2018, september 19). *Nederland in Europese top 5 online winkelen*. Opgeroepen op 03 05, 2019, van CBS: <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2018/38/nederland-in-europese-top-5-online-winkelen>
- CBS. (2018, december 20). *Ouderen kopen vaker online*. Opgeroepen op april 06, 2019, van CBS: <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2018/51/ouderen-kopen-vaker-online>
- CBS. (2019, februari 15). *Omzet detailhandel ruim 3 procent hoger in 2018*. Opgeroepen op april 6, 2019, van CBS: <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2019/07/omzet-detailhandel-ruim-3-procent-hoger-in-2018>
- CG Research & Spotler. (2018). *Nationaal e-mail onderzoek 2018, zesde editie*. Opgeroepen op 03 05, 2019, van Spotler: <https://marketing.spotler.com/downloads/benchmarks/spotler-nationaal-email-onderzoek-2018.pdf>
- Dagevos, H., Verhoog, D., van Horne, P., & Hoste, R. (2018). *Vleesconsumptie per hoofd van de*. Wageningen: Wageningen Economic Research. Opgeroepen op april 9, 2019, van <https://library.wur.nl/WebQuery/wurpubs/fulltext/464580>
- Dantas, D. C., & Carrillat, F. (2013). The relational benefits of personalized communications in an online environment. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 189-202. Opgehaald van <https://onlinelibrary-wiley-com.aeres.idm.oclc.org/doi/10.1002/cjas.1254>
- DDMA. (sd). *Nationale E-mail Benchmark 2018*. Opgehaald van [file:///C:/Users/Lucinda/Downloads/DDMA_Nationale_Email_Benchmark_2018%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Lucinda/Downloads/DDMA_Nationale_Email_Benchmark_2018%20(1).pdf)
- Distrifood. (2017, november 24). *CBS: online food groeit het hardst*. Opgeroepen op april 6, 2019, van Distrifood: <https://www.distrifood.nl/branche-bedrijf/nieuws/2017/11/cbs-steeds-meer-online-kopers-101113753>
- Floor, K., & Van Raaij, F. (2015). *Marketingcommunicatiestrategie*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Floranus, S. (2019, januari 8). *Dit zijn de 10 e-commerce trends voor 2019*. Opgeroepen op april 6, 2019, van Emerce: <https://www.emerce.nl/achtergrond/dit-10-ecommerce-trends-2019>
- Fresco, L. O., & Poppe, K. J. (2016). *Towards a Common Agricultural and Food Policy*. Wageningen: Wageningen university & research. Opgeroepen op april 11, 2019, van <http://edepot.wur.nl/390280>
- GfK Netherlands. (2018, november). *ShoppingTomorrow 2018. The future of retail according to consumers and experts*. Opgehaald van Shopping Tomorrow: <file:///C:/Users/Lucinda/Downloads/gfk-shoppingtomorrow-consumentenonderzoek-2018-incl-interviews.pdf>
- Kim, L. (2019, april 10). *10 Fascinating Facts About Mailchimp CEO Ben Chestnut*. Opgeroepen op mei 2, 2019, van INC.: <https://www.inc.com/larry-kim/10-fascinating-facts-about-mailchimp-ceo-ben-chestnut.html>
- Lin, H.-Y., & Hsu, M.-H. (2013). Using Social Cognitive Theory to Investigate Green Consumer Behavior. *Business and Strategy and the Environment*, volume 24, issue 5, 326-343. Opgeroepen op april 11, 2019, van <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/bse.1820>

- Logatcheva, K. (2017, oktober 3). *Monitor Duurzaam Voedsel 2017*. Opgeroepen op mei 4, 2019, van Rijksoverheid: <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/publicaties/2017/10/03/monitor-duurzaam-voedsel-2017>
- Maslowska, E., van den Putte, B., & Smit, G. E. (2011). The effectness of personalized e-mail letters and the roll of personal characteristics . *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* Vol. 14, No. 12 *Rapid Communications*, 765-770.
- Merisavo, M., & Raulas, M. (2004). The impact of e-mail marketing on brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management, Volume 13, Number 7*, 498-505. Opgehaald van <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.471.2409&rep=rep1&type=pdf>
- Postma, O., & Brokke, M. (2002). Personalisation in practice: The proven effects of personalisation. *Journal of database marketing & customer strategy management*, 137-142. Opgehaald van <https://link-springer-com.aeres.idm.oclc.org/article/10.1057%2Fpalgrave.jdm.3240069>
- Sackmann, S., Strüker, J., & Accorsi, R. (2006). Personalization in Privacy-Aware Highly Dynamic Systems. *Communications of the ACM*, 49, 22–38. Opgehaald van https://www.researchgate.net/profile/Stefan_Sackmann/publication/220424505_Personalization_in_privacy-aware_highly_dynamic_systems/links/0f317532a98aeaae98000000/Personalization-in-privacy-aware-highly-dynamic-systems.pdf
- SDG Nederland. (2019, april 9). *Alles wat je moet weten over de SDGs*. Opgeroepen op april 9, 2019, van SDG Nederland: <https://www.sdgnerland.nl/sdgs/>
- Springmann, M., Clark, M., Mason-D’Croz, D., Wiebe, K., Leon Bodirsky, B., Lassaletta, L., & de Vries, W. (2018). Options for keeping the food system within environmental limits. *Nature* 562, 519-525.
- Tam., K., & Ho, S. (2006). Understanding the Impact of Web Personalization on User Information Processing and Decision Outcomes. *MIS Quarterly*, vol. 30, nr. 4, 865-890.
- United Nations. (2019, april 08). *Goal 2: Zero hunger*. Opgeroepen op april 8, 2019, van United Nations Development Programme: <https://www.undp.org/content/undp/en/home/sustainable-development-goals/goal-2-zero-hunger.html>
- Van Zanten, H. H., Herrero, M., Van Hal, O., Röö, E., Muller, A., Garnett, T., . . . De Boer, I. J. (2018). Defining a land boundary for sustainable livestock consumption. *Global Change Biology, Volume 24, Issue 9*, 4185-4194. Opgeroepen op april 9, 2019, van <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/gcb.14321>
- Wageningen Universiteit & Research. (sd). *Voedselbeleid*. Opgeroepen op april 9, 2019, van Wageningen Universiteit & Research: <https://www.wur.nl/nl/Dossiers/dossier/Voedselbeleid-1.htm>
- Wageningen University & Research. (2018, oktober 11). *Het kan, 10 miljard mensen voeden zonder milieugrenzen voor de aarde te overschrijden*. Opgeroepen op april 8, 2019, van WUR: <https://www.wur.nl/nl/nieuws/Het-kan-10-miljard-mensen-voeden-zonder-milieugrenzen-voor-de-aarde-te-overschrijden.htm>

- Wageningen University & Research. (z.d.). *Hetwereldvoedselvraagstuk*. Opgeroepen op april 8, 2019, van WUR: https://www.wur.nl/upload_mm/f/a/7/bd008dd5-1c84-41cc-b7b8-736f80c6491f_Hetwereldvoedselvraagstuk.pdf
- Young, W. C., Russell, S. V., & Robi, C. A. (2017). Sustainable Retailing – Influencing Consumer Behaviour on Food Waste. *Business Strategy and the Environment*, volume 27, issue 1, 1-15. Opgeroepen op april 11, 2019, van <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/bse.1966>



Let op! Deze week bestel je voor:

Woensdagochtend 24 april 10:00 - Bezorging op do 25 en vr 26 april.

I.v.m. Koningsdag zal er zaterdag 27 april niet worden bezorgd

[Lees alles over bezorging rondom Pasen en Koningsdag \(en meer aanstaande feestdagen\)](#)

Beste Hofweb-klant,

Zoals in de nieuwsbrief van afgelopen zondag beloofd, hierbij nog een Hofweb-nieuws update die tevens als reminder dient voor jouw biologische boodschappen van deze week.

Bestellen doe je voor morgenochtend (woe 24 april) 10:00. Dan zorgen wij ervoor dat je voor Koningsdag alles weer in huis hebt.

Dat is fijn, want de aspergeoogst draait bij 'De Buitenman' door de aangename temperaturen op volle toeren!



Ontdek alle Asperge gerechten

Reeds voor het 13e achtereenvolgende jaar betrekken we van deze teler uit de historische Brabantse Kempen de beste biologische asperges. Witte en groen in verschillende klasse's en prijzen.

Marie-Sophie maakte er heerlijk gerechten van die we uiteraard even voor je op een rijtje hebben gezet.

[Bestel Asperges en bekijk alle gerechten](#)

Voor nu wensen we je namens alle Hofweb-collega's en asperges stekende boeren en boerinnen nog een heel fijne werk- of vakantie-week!

Peter en Lambertus

Niet alleen 'wij' genieten van 't zonnetje... daarom:

Kraakverse kadootjes van de natuur,
met lekker voor oogstvoordeel!



Nog
prima **Soeptomaten** van
de Verbeek broers

Nu €2,49/kg



Kleine
maat **Komkommer**
van de Verbeek broers

Nu €0,65/st



Mooie
wilde **Rucola** van
Jochum de Boer

Nu €2,49/500g

[Bekijk alle acties van deze week](#)

Taartje bakken voor Willems verjaardag?

Probeer deze klassieker eens... een beetje 'stout', maar zalig!



Wat grammen betreft, is wortel het meest aanwezige ingrediënt in deze prachtig uitzijende verleider op basis van een recept van Jamie Oliver.

Uiteraard (weer) lekker geshuffeld met de ingrediënten en vooral de verhoudingen, want hoe die chefs bijvoorbeeld aan die enorme hoeveelheden suiker komen is mij nog steeds een raadsel... Een kwart eraf, minstens, soms halveren zelfs.

Dan heb je nog steeds een taart die zalig zoet is, maar dan frisser van smaak, waarvan de overige smaken ook nog eens beter naar voren komen. Maar goed, een beetje 'stout' blijft ie wel :-)

[Naar de koninklijke worteltaart](#)

Meer aanbiedingen...

Malse Maïsbol
van 't Zonneliëd



[Bekijk alle brood
aanbiedingen](#)

Zalige Nederlandse
Roombrie



[Alle Kaas & Zuivel
aanbiedingen](#)

VleespakketGasconne
Gezins



[Alle Vlees & Vis
aanbiedingen](#)

Bijlage II Nieuwsbrief 19 mei vega

Link naar de volledige nieuwsbrief: <https://mailchi.mp/hofweb/volop-wilde-spinazie-van-de-woag>



Deze supermakkelijke soep vult goed en geeft gelijk een zomers gevoel. Er zitten lekker veel groenten in en veel verschillende structuren. Mocht je deze soep mee nemen naar bijvoorbeeld een picknick, doe het dan in een grote thermosfles. Neem de pesto apart mee in een potje en schep daar op de soep. De pesto is trouwens ook lekker op brood of over een salade (of heerlijk bij lamsvlees als je niet vegan bent).

Naar de Spinaziesoep met Muntpesto (vegan)

Kadootjes van de natuur;
lekker én met oogstvoordeel!



Prachtig
kleurende Rabarber
van Rob Verduijn

Nu €0,74/250g



Nog steeds oogst
2018 Conference
Peren!

Nu €1,50/500g



Overvloedige
Troostomaten van
de Verbeek broers

Nu €0,81/250g

Antioxidant

Rabarber is relatief rijk aan vitamines B, C en K en caroteen en het is een bron van

Kuisheid

Peer bevat relatief veel vitamines A, B, C, D en caroteen.

Ode

Een ode aan de tomaat schreef de Chileen Pablo Neruda met karakteristieken als

Bijlage III Nieuwsbrief 19 mei vlees

Link naar de volledige nieuwsbrief: <https://mailchi.mp/hofweb/bbq-pakketten-van-vlees-uit-t-vechtdal>

De Hofweb BBQ Pakketten zijn er weer!

Naast dat het vlees uiteraard biologisch is, komen alle producten van bedrijven uit het Vechtdal en worden ze geleverd onder dit gelijknamige keurmerk.



In dit pakket zitten de volgende stukken vlees van rund en varken:

- 4 st - Gemarineerde biefstuk
- 4 st - BBQ Hamburger
- 4 st - Saté stokje
- 4 st - BBQ worst
- 4 st - BBQ karbonade



In dit pakket zitten de volgende stukken vlees van rund en varken:

- 4 st - BBQ karbonade
- 4 st - BBQ Speklap
- 4 st - Saté stokje
- 4 st - Gemarineerde biefstuk
- 4 st - Filet lapje

Bestel de Hofweb BBQ-pakketten voor een aanbidingsprijs

Voor op de BBQ



In India bakken ze hun vlees en platbrood in een tandoori oven, een soort van klei oven die superheet wordt. Helaas heb ik, en velen van mij, die niet thuis staan. Daarom stook ik af en toe mijn oven extra hoog op voor een gerecht als deze.

Naar de Tandoori Spiezen met Komkommersalade

Bijlage IV Nieuwsbrief 19 mei controle

Link naar de nieuwsbrief: <https://mailchi.mp/hofweb/knielen-op-een-bed-yxvi4f73>



Deze week bestel je voor:

Maandagochtend 20 mei 10:00 - Bezorging op di 21 of woe 22 mei

Woensdagochtend 22 mei 10:00 - Bezorging op do 23, vr 24 of za 25 mei



Maaïke en Gaia kende je vast al van ons: zij bestieren samen een prachtige biologisch dynamische boomgaard op loopafstand van Hofweb. Over het jaar bekeken komt het grootste deel van onze appels, en ook wat peren, bij hen vandaan.

De afgelopen maand hebben we samen met hen de bloesempracht vast weten te leggen. Spannend werd het nog wel even, toen er een paar dagen nachtvorst was, maar de bloesem heeft het gered. De bestuiving is achter de rug en de vruchten zijn zich aan het zetten.

Bijna 15 jaar geleden zette ook Hofweb vrucht op deze bijzondere plek. Op initiatief van toenmalig fruitteler Wil Sturkenboom zette Hofweb na een intensieve bestuivingsperiode (gesprekken en onderzoeken) uiteindelijk vrucht en bracht er t/m 2010 de eerste pionierende jaren door.

Een goede bestuiving en vruchtzetting is van wezenlijke belang voor een succesvolle opbrengst. De appels (ideeën) die teveel aan de boom komen te hangen moet je op tijd 'dunnen', anders krijg je teveel appels (plannen) in één jaar en is de oogst het jaar daarop een stuk lager. Doseren dus, niet alles in één keer willen.

Bijlage V Nieuwsbrief 2 juni vega

Link naar de volledige nieuwsbrief: <https://mailchi.mp/hofweb/vegan-zwoel-weer-recepten-eerste-aardbeien-van-richard-dit-maak-je-van-wilde-vlierbloesems>



Een frisse, zomerse soep voor warme dagen. Lekker om koud te eten, dus ook ideaal voor een picknick. Dit recept maakte ik met asperges, want die zijn nu volop verkrijgbaar. Je zou dit ook prima kunnen eten als warme soep, maar laat dan de komkommer weg en voeg de yoghurt pas bij het serveren toe.

Naar de Asperge Gazpacho (Vega(n))



Slush is echt één van mijn favorieten. Ik houd van de frisse smaken en de structuur van de kristallen. Ook kan je er lekker veel van maken en eens in de zoveel tijd een bekertje vol losschrappen om ervan te genieten.

Watermeloen Rabarber Granita (Vegan)

Bijlage VI Nieuwsbrief 2 juni vlees

Link naar de volledige nieuwsbrief: <https://mailchi.mp/hofweb/volop-soepkippen-van-dubbeldoel-hennen-met-lekkere-recept-tips-eerste-aardbeien-van-richard-dit-maak-je-van-wilde-vlierbloesems>



De leghennen van De Lankerenhof dienen een dubbeldoel. Nadat ze hun eieren hebben gegeven en vrij rond hebben gescharreld in de weides rondom de boerderij worden ze geslacht.

Hofweb verkoopt deze 'oude' leghennen nu als soepkip. Het vlees heeft nog veel smaak. Net als wild heeft de kip haar spieren gebruikt, en dat proef je.

Twee heerlijke gerechten met deze unieke soepkippen hebben we voor je klaar staan.



De soepkippen verkopen we per twee stuks à ca. 1 kg als diep gevroren pakket.

Lees meer over De Lankerenhof en bestel 2 soepkippen nu voor €14,96

Bijlage VII Nieuwsbrief 2 juni controle

Link naar de volledige nieuwsbrief: <https://mailchi.mp/hofweb/verfrissend-zwoel-weer-lekkers-eerste-aardbeien-van-richard-en-dit-maak-je-van-wilde-vlierbloesems>



Deze week bestel je voor:

Maandagochtend 3 juni 10:00 - Bezorging op di 4 of woe 5 juni

Woensdagochtend 5 juni 10:00 - Bezorging op do 6, vr 7 of za 8 juni

Extra mededeling t.v.m. Pinksteren

De besteldeadline op 2e Pinksterdag (ma 10 juni) en bezorging op di 11 en woe 12 juni komt te vervallen.

Bestellen voor woe 12 juni - Bezorging op Do 6, vr 7 of za 8 juni

[Lees alles over bestellen & bezorging in de week van Pinksteren](#)

Strawberry Fields Forever



De Beatles hadden gelijk; het lijkt wel een droom... Hier sta ik dan: Zon, fluitende vogeltjes, er hangt iets in de lucht... En dan weet ik het; eind mei: Aardbeien van de volle grond! Bestaat er IETS smakelijker? En zo ik mag op pad, naar een bio kweker bij mij in de buurt die dit verleidelijks teelt. Heerlijk werk heb ik toch!