

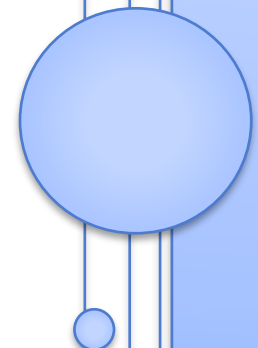


# TRANSPARANTIE IN DE LOGISTIEKE KETEN

*Transparant Transport App*

Modulecode:	ILEPJT22R
Groep:	21-4
Procesbegeleider:	Dhr. Eden
Projectbegeleider:	Mevr. Lont
Plaats:	Rotterdam
Datum:	2-4-2019

Dylan Delwel, 0924730  
Coen Eekman, 0928375  
Richard Koole, 0927768  
Twan Koot, 0926830  
Erwin Pols, 0930245



## MANAGEMENTSAMENVATTING

De essentie van dit onderzoek, was om de interesse van de consument naar de Transparant Transport app te achterhalen, onderzoeksvraag: *“Wat is de potentie van de Transparant Transport app voor de consument om deze in Nederland te introduceren?”*.

De resultaten van dit onderzoek zijn verzameld aan de hand van een enquête met vragen om de interesse en andere relevante informatie te kunnen achterhalen.

### De doelgroep

De doelgroep zal voornamelijk bestaan uit 50-plussers en hoger opgeleiden (hbo en universitair).

### De consument

De consument is niet bereid te betalen voor het gebruik van de app en is in eerste instantie geïnteresseerd in een app die er mooi, duidelijk en overzichtelijk uitziet.

Daarnaast is ook aan de consument gevraagd welke functies zij in de app zou willen zien, naast de functies die al bekend zijn:

- Weergave van verschillen met betrekking tot de transportwijze, huidig en nieuw, met daarbij het behaalde rendement.
- Een visuele weergave van keten, zodat inzichtelijk wordt welke activiteiten op een bepaalde positie in de keten worden uitgevoerd.
- Het kunnen weergeven van de arbeidsomstandigheden van de leveranciers, naast die van de chauffeurs.

### De positie op de markt

Naar aanleiding van het gebruik van de SWOT-analyse en de Waardeketen van Porter, zijn de volgende resultaten naar voren gekomen:

- De duurzaamheid in de keten wordt transparant gemaakt, sterkte
- Grote investeringen zullen moeten worden gedaan, voor alleen een imagoverbetering en een lage naamsbekendheid, zwakte
- Uit onderzoek blijkt, dat de Transparant Transport App niet alleen een potentie heeft in Zweden, maar ook in Nederland, kans.
- De opkomst van elektrisch aangedreven trucks, de waarde van de functie ‘uitstoot’ zal daardoor in waarde afnemen, bedreiging.
- Maak gebruik van octrooien en een technologie die minder makkelijk toegankelijk is voor de concurrent, naast Blockchain.
- Blijf aan de vraag van de consument voldoen, want de potentie van de app is daar erg afhankelijk van.
- Houd de marktomstandigheden in de gaten, want ook dit is van invloed op de potentie van de app (milieuaspecten, technologische ontwikkelingen, etc.)

Voor een nadere verklaring en diepgang in de verschillende onderwerpen, verwijzen wij u door naar de resterende paragrafen die in het rapport zijn opgenomen.

## VOORWOORD

De aanleiding voor het schrijven van dit onderzoeksrapport is voortgekomen uit de module ILEOND20, waarvan de opdracht die daar deel van uitmaakt ook wel bekend staat als ILEPJT22R. De essentie van deze module is om de onderzoeksvaardigheden van de student te ontwikkelen.

De onderzoeksopdracht in deze case, is het onderzoeken van de interesse van de Nederlandse consument in de ‘Transparant Transport App’. Een app die door de Zweedse universiteit in Lund is ontwikkeld om de consument inzicht te kunnen geven in de wijze waarop een duurzaam tot stand gekomen product is vervoerd. Dit wordt nader toegelicht in de inleiding.

De motivatie om voor dit onderwerp te kiezen is voortgevloeid uit het aanbod van onderzoeksopdrachten vanuit de Kenniscentrum Duurzame havenstad, wat ons dus aansprak. Voorafgaand deze beslissing, was bijna besloten om een andere onderzoeksopdracht te doen, maar dat werd op het laatste moment afgewezen.

Het kader waarin dit onderzoeksrapport is opgesteld, is een project dat voortvloeit uit de studie Logistics Management. Het rapport is bestemd voor de opdrachtgever van dit onderzoek: mevr. Lont en de projectbegeleider, mr. Eden.

Het resultaat van dit onderzoek zou mevr. Lont kunnen tonen aan de Zweedse fabrikant om haar daardoor inzicht te kunnen geven wat de potentie is voor het lanceren van de app, hier in Nederland.

Tot slot willen wij, als projectgroep zijnde, mevr. Lont en mr. Eden bedanken voor hun aanwezigheid tijdens het doen van dit onderzoek. Helaas was de informatievoorziening en de manier waarop de communicatie soms verliep een struikelblok voor de voortgang van het doen van het onderzoek, maar daar zijn beiden, mevr. Lont en mr. Eden, van op de hoogte.

Rotterdam, 11-01-2018

Dylan Delwel.  
Coen Eekman  
Richard Koole  
Twan Koot  
Erwin Pols

## Inhoudsopgave

Managementsamenvatting .....	1
De doelgroep .....	1
De consument .....	1
De positie op de markt .....	1
Voorwoord .....	2
Inleiding .....	5
1. De transparant transport app .....	6
2. De SWOT-analyse .....	7
2.1 Sterktes .....	7
2.1.1 <i>Verbetering van duurzaamheid in transport</i> .....	7
2.1.2 <i>Klant krijgt inzicht in de duurzaamheid</i> .....	7
2.1.3 <i>Kwaliteit arbeidsomstandigheden van de chauffeurs kan verhoogd worden doordat consumenten hier meer aandacht aan gaan geven</i> .....	7
2.2 Zwaktes .....	8
2.2.1 <i>Grote investering voor alleen een imagoverbetering, er zal geen winst worden gemaakt</i> .....	8
2.2.2 <i>Nog geen grote naamsbekendheid van de app</i> .....	8
2.3 Kansen .....	9
2.4 Bedreigingen .....	9
3. Het 5-krachtenmodel van Porter .....	10
3.1 De concurrentie binnen de bedrijfstak .....	10
3.1.1 Concentratiegraad .....	10
3.1.2 Productdifferentiatie .....	10
3.1.3 Investeringskosten .....	10
3.2 De dreiging van potentiële toetreders .....	11
3.2.1 <i>Schaalvoordelen</i> .....	11
3.2.2 <i>Technologische knowhow</i> .....	11
3.2.3 <i>Hoge investeringen</i> .....	11
3.2.4 <i>Gebrek aan informatie</i> .....	11
3.3 De dreiging van potentiële substituten .....	12
3.4 De onderhandelingskracht van de leveranciers .....	12
3.5 De onderhandelingskracht van de afnemers .....	13
4. De onderzoeksresultaten .....	14

4.1 Tot in hoeverre doet de consument al bewuste aankopen, met betrekking tot duurzaamheid.....	14
4.1.1 Resultaten .....	14
4.2 Duurzaamheid Zweden ten opzichte van Nederland .....	15
4.2.1 De mate van een duurzaam bewustzijn .....	15
4.2.2 De Zweedse consument.....	16
4.3 Conclusie .....	16
5. Arbeidsomstandigheden: .....	17
5.1 Kennis van arbeidsomstandigheden van de chauffeurs: .....	17
5.2 Waarde van arbeidsomstandigheden met betrekking op het transport: .....	18
5.3 Conclusie .....	20
6. De beïnvloedbaarheid van de consument .....	21
6.1 Invloed van duurzaamheid op de aankopen van de consument.....	21
6.1.1 Conclusie .....	22
6.2 Bij welke doelgroep is de interesse voor het gebruik van de app het grootst .....	22
7. Betaalbereidheid van de consument .....	24
7.1 Keurmerken .....	24
7.2 Betaalde Apps .....	25
8. Aanbeveling .....	26
8.1 Aanbevelingen .....	26
8.2 Doelgroep .....	27
8.3 functies van de app.....	28
8.4 SWOT-analyse .....	29
8.5 Het 5-krachtenmodel van Porter .....	30
Bibliografie .....	31
Bijlage 1, onderzoekresultaten enquête .....	33

## INLEIDING

De consument doet hedendaags steeds bewuster haar aankopen, met betrekking tot duurzaamheid. Zo hecht de consument steeds meer waarde aan de totstandkoming van een product, bijvoorbeeld. Echter, waar de consument zich vaak niet van bewust is, is dat duurzaam tot stand gekomen producten niet per definitie ook duurzaam vervoerd zijn.

De Lund University in Zweden heeft een app ontwikkeld, welke de ‘Transparant Transport App’ heet. Deze app is tot stand gekomen naar aanleiding van klachten die Zweedse vervoersbedrijven kenbaar maakten. Deze klachten hadden betrekking op de hedendaagse niet-duurzame vervoerswijze (emissies) en het niet naleven van de wet- en regelgeving (omstandigheden en voorzieningen chauffeurs). Vervoersbedrijven die zulk soort gedrag vertonen en op deze wijze opereren, onderscheiden zich op een niet eerlijk manier van de vervoersbedrijven die wel ‘netjes’, ‘duurzaam’ en ‘legaal’ opereren.

De Transparant Transport App gaat hier het verschil in maken. Deze app kan de consument namelijk laten inzien of het duurzame product dat de consument overweegt te kopen, ook duurzaam is vervoerd. Op deze wijze wordt de logistieke transport keten transparant gemaakt, doormiddel van de Blockchaintechnologie. Dit is de software waar de app op functioneert en stuurt gedurende het traject dat het product is geladen tot en met het moment dat het product bij de detailhandel is aangekomen, relevante informatie naar de app dat betrekking heeft op duurzaamheid. De consument is hierdoor in staat om via de app, inzicht te krijgen in hoe en op welke wijze het product is vervoerd.

Vooralsnog is deze app nog niet in Nederland gelanceerd, maar is wel de opdracht gegeven om de potentie van de app hier in Nederland te kunnen onderzoeken. De onderzoeksvraag luidt als volgt: *‘Wat is de potentie van de Transparant Transport App voor de consument om deze in Nederland te introduceren?’*

# 1. DE TRANSPARANT TRANSPORT APP

Om de Transparant Transport app zo goed mogelijk te begrijpen en hoe het nou in zijn werking gaat, wordt er als eerst gekeken naar de basis van de app. De basis van de app bestaat uit blockchain technologie.

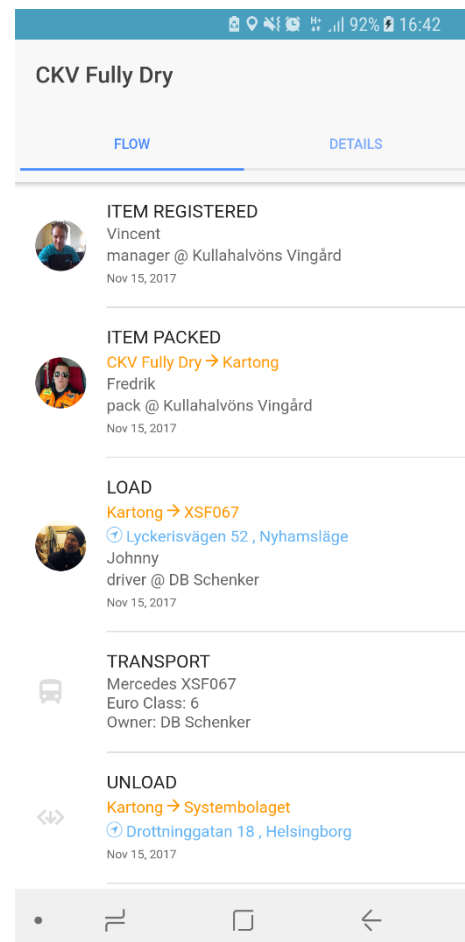
“De blockchain is een revolutionaire datastructuur gebaseerd op gedistribueerde netwerken die onderling data en informatie uitwisselen en het mogelijk maakt vertrouwen te creëren tussen bedrijven” (Swan, 2015). Een voorbeeld is dat een groenten en fruit bedrijf zakendoet met een andere partij die fruit wilt kopen. Normaal gesproken zit er dan een tussenpersoon tussen de 2 partijen die de koop valideert, een bank of notaris bijvoorbeeld. Bij blockchain wordt deze tussenpersoon vervangen door een netwerk van computers die met elkaar in verbinding staan. In dit netwerk van computers wordt bijgehouden wie op een bepaald moment eigenaar is van een bepaald iets. Elke keer als er iets naar een andere schakel gaat in de keten wordt dit geregistreerd in de blockchain. (Bram van Dijk, 2017)

Wat blockchain dus voor deze app inhoud is dat er bijgehouden wordt langs welke schakels een pakketje bijvoorbeeld loopt en wat daar de afstanden van zijn. Aan de hand van die afstanden kan bekeken worden wat de uitstoot per stukje is in de keten. Doordat dit alles gekoppeld is aan het Transport Management Systeem van de vervoerder, is dit mogelijk.

In afbeelding 1 is een voorbeeld te zien hoe het in de app eruitziet als pakketjes bijvoorbeeld langs verschillende schakels gaan. Er is precies te zien wie, wat, waar en wanneer iets gedaan heeft of iets heeft plaatsgevonden.

Het doel van de app is dan ook om een zo transparant mogelijke keten te creëren waarin consumenten kunnen zien hoe het gesteld is met de duurzaamheid van hun aankoop, een pakketje bijvoorbeeld. Zo zouden consumenten kunnen zien hoelang iets bij welke schakel in de keten gestaan heeft en welke afstand het heeft afgelegd.

Voor nu is het alleen mogelijk dat schakels in de keten kunnen zien welke schakels allemaal gepasseerd zijn. Als de app ook daadwerkelijk gebruikt kan gaan worden voor consumenten dan is de mogelijkheid er dat consumenten zich meer bewust worden over de duurzaamheid van een product. Als de consument zich hier meer op gaat focussen wordt het voor bedrijven misschien ook wel interessant om hier meer op in te spelen om zich meer te kunnen onderscheiden op de markt ten opzichte van haar concurrenten.



Afbeelding 1

## 2. DE SWOT-ANALYSE

Concreet gezegd, is de SWOT-analyse een model waarmee de sterktes en zwaktes van een onderneming bepaald kunnen worden en daarbij de kansen en bedreigingen vanuit de externe omgeving inzichtelijk worden.

De sterktes en zwaktes zijn nog moeilijk te bepalen. Deze app is pas sinds kort in Zweden en nog niet in Nederland op de markt gebracht. Het is daarom lastig om echt specifiek sterktes en zwaktes te kunnen benoemen. Om toch een volledige SWOT-analyse te maken hebben we gekozen om de sterktes en zwaktes vanuit onze eigen verwachtingen in te vullen.

### 2.1 Sterktes

#### *2.1.1 Verbetering van duurzaamheid in transport*

Het doel van de app is het verbeteren van de duurzaamheid in het transport. Doormiddel van de app kan voor de gebruiker duidelijk worden of een transport duurzaam is of niet. Er kan dus op basis van de resultaten bekeken worden hoe en waar er verbeteringen mogelijk zijn binnen het proces om de duurzaamheid van het transport te verbeteren. Het is namelijk zo dat 85 procent van de impact van het gebruik van producten verborgen is, en onder deze verborgen impact valt het transport. (Straver, 2017) Het transport dat uitgevoerd wordt kan dus met behulp van de app zo duurzamer gemaakt worden.

#### *2.1.2 Klant krijgt inzicht in de duurzaamheid*

De klant die gebruik maakt van de app krijgt inzicht in de duurzaamheid van het transport doordat de mate van duurzaamheid berekend kan worden per transport. De klant ziet dus of het transport duurzaam verloopt of niet. Dit kan voor de klant van waarde zijn het doen van aankopen. De klant kan nu zelf bepalen op basis van de duurzaamheid of het product gekocht gaat worden en bij wie. De klant heeft meer inzicht in het proces waardoor de klant op een andere manier beïnvloed kan worden. Dit kan voor andere beslissingen zorgen dan wanneer de klant deze informatie niet had gehad.

#### *2.1.3 Kwaliteit arbeidsomstandigheden van de chauffeurs kan verhoogd worden doordat consumenten hier meer aandacht aan gaan geven.*

Door het gebruik van de app wordt niet alleen naar de duurzaamheid van het transport gekeken maar komt er ook meer aandacht voor de arbeidsomstandigheden van de chauffeurs. Chauffeurs worden vaak niet betrokken in het proces als het om duurzaamheid gaat maar door deze app komt hier meer aandacht voor en kunnen de arbeidsomstandigheden verbeterd worden. Dit heeft als gevolg dat de chauffeurs beter hun werk kunnen doen en dat ook deze sector weer in trek komt bij potentiële chauffeurs. De Europese Unie heeft met “Road Package” al geprobeerd om de arbeidsomstandigheden van chauffeurs te verbeteren maar dit is nog niet gelukt. (Redactie, 2017) Er zullen dus andere maatregelen genomen moeten worden om de arbeidsomstandigheden te verbeteren en daar kan de app aan bijdragen.



## 2.2 Zwaktes

### *2.2.1 Grote investering voor alleen een imagoverbetering, er zal geen winst worden gemaakt.*

De app is bedoeld om consumenten inzicht te kunnen geven in de duurzaamheid van het transport. De app is niet gemaakt met de intentie om er geld mee te kunnen verdienen. Hierdoor is het lastig om de app goed te kunnen blijven ontwikkelen. Doordat er geen tot weinig geld met de app verdiend zal worden is het moeilijk om te blijven investeren in de ontwikkeling van de app. Op een bepaald punt zou de app dan ook meer gaan kosten dan dat de app gaat opleveren.

### *2.2.2 Nog geen grote naamsbekendheid van de app.*

De app is volledig nieuw en heeft daardoor nog geen naam opgebouwd of klanten getrokken. Hierdoor kan het lastig zijn om draagvlak te creëren en de app op te zetten. De klanten die de app gaan gebruiken zullen eerst bekend moeten worden met de app en zullen er anders misschien wel helemaal niet van op de hoogte zijn dat de app er überhaupt is. Hiervoor is het belangrijk dat de app gepromoot wordt en dat de app snel in beeld komt in de downloadlijsten. Uit onderzoek is gebleken dat 12 procent van de Androidgebruikers per dag zoekt naar nieuwe apps. (Ong, 2017) Dit betekent dus dat wanneer de app gelanceerd wordt 88 procent van de Androidgebruikers de app niet gelijk ziet. Om deze zwakte te verminderen zal hierop ingespeeld moeten worden.

## 2.3 Kansen

Door de app te introduceren is een nieuwe stap van duurzaamheid aan het licht gebracht, de volgende stap is om inzicht te gaan creëren in de duurzaamheid van de gehele keten.

Als de populariteit van de app toeneemt kan het bedrijf geld gaan vragen voor de app en daarmee ervoor zorgen dat er nog meer inzicht gecreëerd kan worden in het transport.

Als de app ook aanslaat in Nederland is er een kans voor de Transparant Transport App om in heel Europa door te breken. Wellicht later over heel de wereld, zo kan de app de duurzaamheid in de wereld verbeteren.

## 2.4 Bedreigingen

Bedreigingen voor de Transparant Transport App kunnen substituten van de app zijn. Andere apps die ook de duurzaamheid van transport willen verbeteren of apps die de gehele duurzaamheid van de keten in kaart willen brengen voor de consument.

Een andere bedreiging voor de app kan de instelling van de mensen ten opzichte van duurzaamheid zijn. Als de consumenten minder behoefte hebben aan duurzame producten door bijvoorbeeld een crisis kan dit leiden tot een mislukking van de app.

Elektrische trucks zijn momenteel in opkomst, zodra de elektrische trucks meer gebruikt gaan worden dan de huidige trucks verliest de app een deel van zijn waarde. De co2 uitstoot zal vrijwel volledig verdwijnen, wel kan er nog gekeken blijven worden naar de werkomstandigheden van de chauffeurs in het transport.

De beschikbaarheid van de app. Als de app gelanceerd wordt moet het wel beschikbaar zijn op de mobiele telefoons waar de consumenten gebruik van maken. De app zal in de App store en Android store beschikbaar moeten zijn.

### 3. HET 5-KRACHTENMODEL VAN PORTER

Om de positie van de onderneming in de markt te kunnen bepalen, is een omgevingsanalyse uitgevoerd. Het 5-krachtenmodel van Porter is een model dat de positie van de onderneming op de markt inzichtelijk maakt door een aantal factoren te analyseren die onder andere invloed kunnen uitoefenen op de positie van de markt, de onderhandelingspositie/machtsverhouding en de kansen en bedreigingen die kunnen ontstaan. De 5 factoren die het 5-krachtenmodel van Porter vormen, zullen in deze paragraaf worden toegelicht.

#### 3.1 De concurrentie binnen de bedrijfstak

Wanneer er een concept is dat populair is, zullen andere bedrijven met een vergelijkbaar concept de markt op komen, met net een aantal andere functies of kwaliteit. Daarom is het van belang om de concurrentie te bekijken en voor te blijven. Dit moet ervoor zorgen dat de consument voor de “Transparant transport app” kiest.

Omdat dit een nieuw concept is zijn er momenteel nog geen vergelijkbare andere apps. Dit heeft als voordeel dat iedereen wel voor deze app zou moeten kiezen als het erop aankomt. De appontwikkelaar zal niet actiever naar verbeteringen te hoeven zoeken om de concurrentie voor te blijven. Dat wil niet zeggen dat verbeteringen genegerd te hoeven worden, want zo zorgen ze ervoor dat de app ook up-to-date blijft.

Als we kijken naar de huidige apps is er 1 app die een redelijk vergelijkbare functie heeft. Dit is de “RockABrand” app. Dit is een app die geeft per kledingmerk aan hoe duurzaam hun kleding is. Aan het label is af te lezen welk resultaat zij hierin aannemen. Maar, dit is niet zozeer een directe concurrent van de Transparant Transport app.

##### 3.1.1 Concentratiegraad

Zoals hierboven wordt aangegeven zijn er momenteel nog niet echt vergelijkbare apps aanwezig op de markt. Maar dat betekent nog niet dat er geen bedrijven zijn met een track and trace app. Het principe van track and trace wordt al jaren gebruikt door bijv. Post NL. Momenteel beschikt elke vervoerder/pakketdienst wel over track and trace. De dreiging die hierdoor kan ontstaan, is dat een vervoerder als Post NL een vergelijkbare functie in het track and trace systeem kan verwerken. Dat zij dan bij wijze van spreken de naleving van de wet- en regelgeving en de uitstoot van het voertuig kunnen zijn.

##### 3.1.2 Productdifferentiatie

Er zijn dus meerdere bedrijven die enigszins hetzelfde product aanbieden, is er dan nog ruimte voor productdifferentiatie? Jazeker, de Transparant Transport app speelt op het duurzaamheidsaspect in. Hiermee biedt de app een onderscheidende functie ten opzichte van de andere track and trace apps.

##### 3.1.3 Investeringskosten

Aan dit hele concept zitten niet heel veel variabele kosten. De meeste kosten die er gemaakt worden bevinden zich in de vaste kosten. De vaste kosten die er gemaakt worden zijn: Track and trace apparatuur, software en een applicatie. Dit zijn dan ook de grootste aanschafprijzen. Op het eerste vlak klinkt dit best wel veel. Daarom zal er ook goed door het bedrijf gekeken moeten worden welk verdienmodel er toegepast zal gaan worden.

## 3.2 De dreiging van potentiële toetreders

Deze invloed staat ook wel bekend als de ‘potentiële concurrentie’ (Sytse Douma, 2016). In deze paragraaf zullen een aantal factoren worden toegelicht die van invloed zijn op de kans van toetreding. Door verschillende factoren te benoemen, kan inzichtelijk worden gemaakt of er überhaupt wel een mogelijkheid is tot toetreding of dat dit wellicht totaal niet realistisch is.

### 3.2.1 Schaalvoordelen

Een reden om toe te willen treden tot deze markt, is om het feit dat de Lund University de initiatiefnemer is die een app als deze wil gaan lanceren. De concentratiegraad in de markt is laag en nieuwe toetreders hebben de mogelijkheid, om zeker nu nog, veel te innoveren in dit gebied, in de zin van het aanbieden van extra functies t.o.v. de app van Lund.

De speculatie dat dit een succes kan worden in Zweden, kan voor toetreders een reden zijn om een soortgelijke app in andere landen van de EU of zelfs buiten de EU te lanceren. Daarmee kunnen in een zeer korte tijd, schaalvoordelen optreden.

### 3.2.2 Technologische knowhow

Echter is deze factor het grootste struikelblok: de technologische kennis achter het product, de app. In een interview deelt Henrik Sternberg mee, dat de app op basis van het blockchain principe functioneert. Blockchain is een technologie die voor concurrenten toegankelijk zou moeten zijn, maar het zit hem meer in de app zelf: de interface, de gebruiksvriendelijkheid, de toegankelijkheid.

Daarbij kan Lund een octrooi op haar productie, ontwikkeling of totstandkoming van de app hebben aangevraagd. Dat maakt het voor een concurrent nog lastiger om inzicht te krijgen in de technologie achter de app.

Verdieping in Blockchain en factoren als de interface, gebruiksvriendelijkheid, functionaliteit en toegankelijkheid, zijn noodzakelijk om überhaupt toe te kunnen treden tot deze markt.

### 3.2.3 Hoge investeringen

Hoge investeringen maken het ook moeilijker om toe te kunnen treden binnen de markt. Die investeringen zitten dan met name in onderzoek en productontwikkeling. Iets dat veel tijd en daarmee dus ook geld kost. Moet er veel moeite en vermogen worden geïnvesteerd in het onderzoek en totstandkoming van het product, dan kan dat voor startende, kleine ondernemingen de toetredingsdrempel doen verhogen, aangezien veel vreemd vermogen aangetrokken moet worden.

### 3.2.4 Gebrek aan informatie

Deze laatste factor heeft met name betrekking op het rendement en de winstgevendheid dat behaald kan worden in de markt. Aangezien de Lund University een nieuwe markt aan heeft geboord en er nog geen rapport is gepubliceerd met enige inzicht in cijfers die betrekking hebben op de omzet, winstgevendheid of rendement, kan ook dit van invloed zijn op de hoogte van de toetredingsdrempel, aangezien potentiële toetreders geen concreet vergelijkingsmateriaal hebben om te kunnen achterhalen wat het financiële resultaat is dat behaald kan worden.

### 3.3 De dreiging van potentiële substituten

Ook deze invloed staat wel bekend als de ‘potentiële concurrentie’ en concreet gezegd is een substituuat een ander product of dienst, in dit geval een product, dat in dezelfde behoefte kan voorzien als het huidige of wellicht vraag kan creëren en in meer behoeftes kan voorzien.

Wanneer kan een substituuat ontstaan? Over het algemeen wordt het pas interessant om een substituuat te lanceren, als deze goedkoper in gebruik is en zoals zojuist gezegd, in dezelfde of meer behoeftes kan voorzien.

Helaas is vooralsnog niet bekend of de app die gelanceerd wordt, alleen beschikbaar is als er betaald voor wordt of dat er ook een versie beschikbaar komt die voor de consument niks in gebruik kost, maar waarbij bijvoorbeeld wel advertenties worden weergegeven.

Voor een concurrent zou dan bijvoorbeeld de kans kunnen ontstaan om een soortgelijke app te lanceren, met dezelfde of meer functies, die kosteloos in gebruik is. Dit zou in principe, naar onzes inziens, ook de enige reden kunnen zijn om de concurrentie met Lund University aan te gaan, aangezien de app die zij heeft ontwikkeld inspeelt op een probleem, namelijk de lage mate van transparantie in de naleving van de wet- en regelgeving door vervoerders van duurzame producten, en zij dit direct oplost door het probleem transparant te maken.

### 3.4 De onderhandelingskracht van de leveranciers

Deze invloed staat ook wel bekend als de ‘externe concurrentie’, dus in welke mate een leverancier de bedrijfsvoering of positie in de markt van de onderneming kan beïnvloeden. In dit geval is de leverancier de onderneming die de producent/ontwikkelaar van de app voorziet van software om de app functioneel te kunnen laten zijn.

Deels komt dit tot stand door de Blockchaintechnologie, maar deels ook door de software waarop de app functioneert.

Helaas is vooralsnog niet bekend op welke software de app draait. Blockchain kan in principe ook niet als een leverancier van software worden beschouwd, aangezien dat een ‘peer-to-peer’ (Bolt, 2016) open netwerk is en iedereen daaraan deel kan nemen. De essentie van Blockchain is dat gebruikers van Blockchain relevante en actuele informatie kunnen delen en dit niet gehackt kan worden, aangezien het voor iedereen toegankelijk is. In het geval van deze case is dat dus de consument en de vervoerders die voor de input zorgen.

Wat is dan de machtsverhouding van Blockchain ten opzichte van Lund University? Concreet gezegd is die er eigenlijk niet. Het enige risico dat men loopt is dat er storingen kunnen ontstaan, waardoor Blockchain tijdelijk niet beschikbaar is en daardoor ook geen realtime informatie kan worden gedeeld, maar dat hoeft niet zozeer aan een machtsverhouding gelinkt te worden.

### 3.5 De onderhandelingskracht van de afnemers

Om de transparant transport app winstgevend te laten worden zullen er afnemers moeten komen. Dit kan op vele verschillende manieren. Aan de hand van 5 vragen zal er beschreven worden welke macht de toekomstige afnemers kunnen hebben.

#### ***Nemen alle afnemers ongeveer evenveel af, of is er sprake van key-accounts?***

De afnemers zullen voornamelijk alleen maar consumenten zijn. Zij zullen de app gaan gebruiken wanneer zij de behoefte hebben om te zien hoe de uitstoot is per product. Daarnaast is er wel een optie voor bedrijven om de app te gaan gebruiken. Dit kan dan een extra criteria zijn om wel of niet voor een product te gaan kiezen.

#### ***In welke mate is elke afnemer afhankelijk van app?***

Zoals hierboven beschreven kiest de consument of hij gebruik wil gaan maken van de app. Zoals beschreven geef de app informatie over een product. Zo kan er gezegd worden dat de afnemer niet echt afhankelijk is van de app. Het zal alleen een extra steunpunt zijn voor de uitstoot per product.

#### ***In welke mate is de app afhankelijk van de afnemers?***

De app is zeker wel afhankelijk van de afnemers. Hoe meer afnemers de app zal krijgen des te meer kan er geconcludeerd worden dat de consument bezig is duurzaamheid. Hierdoor kan er ook voor gezorgd worden dat hier meer aan zal worden gedaan.

#### ***Kan eenvoudig overgestapt worden naar andere leveranciers?***

De consument heeft wat betreft een overstap naar een vergelijkbare app geen keuze. Dit heeft er mee te maken dat er momenteel niet zo'n app aanwezig is. Wanneer de consument het concept van deze app goed vindt zal die dan ook voor deze app kunnen kiezen. Er is dus sprake van een hoge mate van productdifferentiatie. Een bijkomend resultaat hiervan is dat er ook geen overstapkosten bij komen kijken omdat er dus geen andere app is.

#### ***Is er sprake van een collectief koopcontract bij afnemers of leveranciers?***

Er zal geen sprake zijn van een collectief koopcontract bij de afnemers. Elke afnemer zal individueel de keuze gaan maken om de app wel of niet aan te gaan schaffen. Daarom zal die persoon ook zelf de app moeten downloaden.

## 4. DE ONDERZOEKSRESULTATEN

In deze paragraaf zullen de resultaten van het onderzoek worden weergegeven en daarmee de centrale vraag met bijhorende deelvragen worden beantwoord.

### *Enquête*

De meeste en de best toepasselijke resultaten kwamen voort uit de enquête, welke is gedeeld op onze formele en informele netwerkkanalen. De enquête was in principe aan iedere volwassene gericht. De antwoorden waren bij sommige vragen nogal uiteenlopend, maar er kan wel een duidelijke conclusie worden getrokken wat betreft de potentie van de Transparant Transport App in Nederland. Alle uitkomsten van de enquête zijn te vinden in bijlage 1.

### 4.1 Tot in hoeverre doet de consument al bewuste aankopen, met betrekking tot duurzaamheid

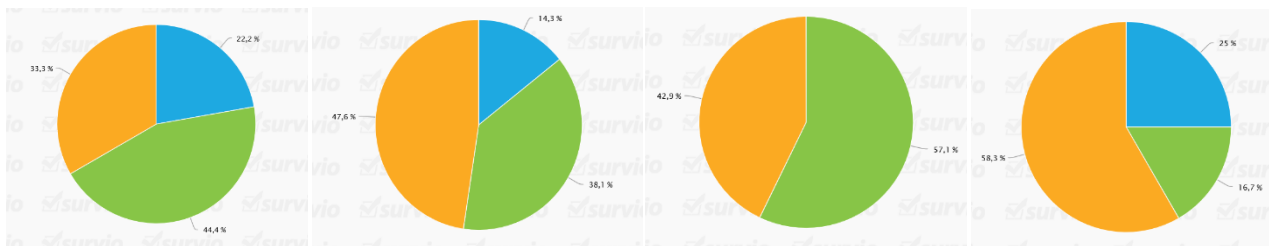
Over het algemeen is het bekend dat steeds meer Nederlanders bewuster hun aankopen doen met betrekking tot duurzaamheid (Klauw, 2017). Zo hecht de consument steeds meer waarde aan het kunnen herleiden van de afkomst en de totstandkoming van het product.

De Transparant Transport App geeft alleen inzicht in de wijze van transport en naleving van wet- en regelgeving voor producten die duurzaam tot stand zijn gekomen. Om de potentie van de app te kunnen achterhalen, is het dus van belang om te achterhalen hoeveel consumenten in eerste instantie waarde hechten aan duurzaamheid.

#### 4.1.1 Resultaten

De enquête die is afgenomen laat de volgende antwoorden zien op de vraag: *‘Bent u iemand die al bewuste aankopen doet?’*

66 mensen hebben de enquête ingevuld, maar dat is gedaan door mensen uit verschillende leeftijdsgroepen. Dus om te kunnen achterhalen welke leeftijdsgroepen het meest bezig is met het doen van duurzame aankopen, zijn een aantal filters geplaatst.



**Figuur 1.1: tot 20**

**Figuur 1.2: 20-30**

**Figuur 1.3: 40-50**

**Figuur 1.4: 50-60**

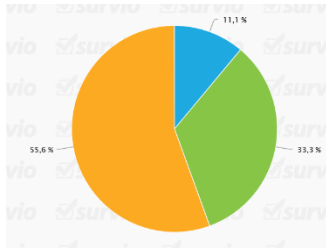
Gefilterd op de leeftijden, zijn de resultaten nogal uiteenlopend. De kleuren geven het volgende aan:

- **Blauw:** ‘Ja’
- **Groen:** ‘Nee’
- **Oranje:** ‘Soms’

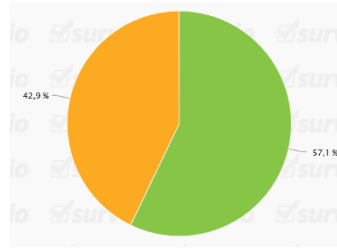
Wat opvalt, is dat de jeugd, tot 20 jaar, iets minder dan een kwart duurzaam inkoopt. Daarbij houdt 2/3 zich niet bezig met bewuste aankopen en ongeveer een derde doet soms bewuste aankopen.

De consumenten tussen de 30 en 50 jaar, doen weinig tot nagenoeg geen duurzame aankopen. De meeste duurzame aankopen worden met name door ouderen gedaan: tussen de 50-60 jaar en 60+

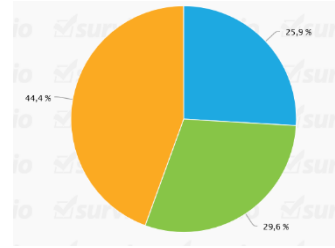
Naast de leeftijdsgroepen, zijn er ook nog uiteenlopende verschillen te herleiden uit het opleidingsniveau van de consument. De resultaten zijn als volgt.



**Figuur 1.5: vmbo, havo, vwo**



**Figuur 1.6: mbo**



**Figuur 1.7: HBO en hoger**

1/10 van de aankopen van de consumenten met een opleidingsniveau van vmbo, havo of vwo, zijn duurzaam. Opvallend is, dat consumenten met een mbo-opleidingsniveau eigenlijk geen duurzame aankopen doen, daarentegen doen de consumenten met een hoger opleidingsniveau de meeste duurzame aankopen.

## 4.2 Duurzaamheid Zweden ten opzichte van Nederland

Zweden doet zelf uiteraard ook onderzoek naar de interesse van de consument naar duurzaamheid. De consumenten in Zweden consumeren wellicht anders of duurzamer dan de consumenten hier in Nederland. Het is voor de potentie van de app hier in Nederland van belang om te weten of de verschillen tussen het duurzame bewustzijn enigszins overeenkomen of wellicht uiteenlopend zijn; aangezien Zweden tot op heden alleen de input van de Zweedse belanghebbenden heeft gebruikt bij het ontwikkelen van de app.

In deze paragraaf wordt daarom weergegeven of de resultaten uit het door ons gedane onderzoek overeenkomt met het gedrag van de Zweedse consument.

### 4.2.1 De mate van een duurzaam bewustzijn

Zweden is vooruitstrevend op het gebied van duurzaamheid. Zo heeft zij de ambitie om het eerste land ter wereld te worden dat 'fossilvrij' is (Boer, 2015). Daarnaast heeft Zweden vorig jaar ook haar akkoord getekend voor een nieuw in te voeren wet: 'Klimaatneutraal in 2045' (Independent, 2017). Zo zal Zweden onder andere vanaf heden de uitstoot van CO<sup>2</sup> met 85 procent moeten terugdringen om aan die norm te kunnen voldoen. De genoemde ontwikkelingen zijn op macroniveau genomen en zeggen zozeer nog niks over de Zweedse consument.



#### 4.2.2 De Zweedse consument

De ontwikkelingen en ambities genoemd in de vorige paragraaf, komen natuurlijk niet zomaar tot stand. Daarin heeft de consument zeker wel een rol gespeeld. Zo is bekend dat de Zweedse consument trendgevoelig, innovatief en vaardigheden om met ICT-gerelateerde apparatuur om te kunnen gaan, heel goed onder de knie heeft (RVO, 2017). De gemiddelde Zweedse consument koopt een product of dienst met het motief dat het veilig, betrouwbaar en duurzaam moet zijn.

### 4.3 Conclusie

Met name de jeugd in de leeftijd tot 20 jaar en de ouderen in de leeftijdsgroep van 50-60 en 60+ doen bewuste aankopen. Onderzoek wijst ook uit dat de oudere generatie duurzamer leeft dan de jongere generatie (Mensen, 2017). Daarbij speelt het verschil in opleidingsniveau ook nog een rol: hoger opgeleiden zijn eerder geneigd om duurzame aankopen te doen dan de consumenten met een lager opleidingsniveau.

Het contrast tussen de Zweedse en Nederlandse consument in duurzaamheid, is niet heel groot, maar duidelijk is dat Zweden wel de koploper is op het gebied van duurzaamheid. De uitslagen van het onderzoek van Zweden is dus zeker wel relevant voor de potentie van de app hier in Nederland.

## 5. ARBEIDSOMSTANDIGHEDEN:

Voor het onderzoek is er ook gekeken hoe belangrijk de consument de arbeidsomstandigheden vindt en in hoeverre deze al bekend zijn bij de consument. Over het algemeen zijn de arbeidsomstandigheden van de chauffeurs slecht. Ze voelen constant trillingen door hun hele lichaam en hebben te maken met lawaai, wisselende werktijden, te weinig pauze, onregelmatige etentijden, een slechte zithouding, etc. (Dahmani-Cicek, 2018). In Nederland gelden er regels die nageleefd moeten worden wat betreft rij- en rusttijden om de arbeidsomstandigheden te verbeteren. De regels die in Nederland van toepassing zijn staan vastgesteld in het Arbeidstijdenbesluit vervoer. Deze regels komen uit een Europees verordening. Voor het onderzoek naar de kennis over en de waarde van de arbeidsomstandigheden van de chauffeurs zijn er in de enquête twee vragen gesteld over deze arbeidsomstandigheden. De vragen luiden:

- Bent u op de hoogte van de werkomstandigheden van de vrachtwagenchauffeurs?
- Hoe belangrijk vindt u de arbeidsomstandigheden met betrekking op het transport?

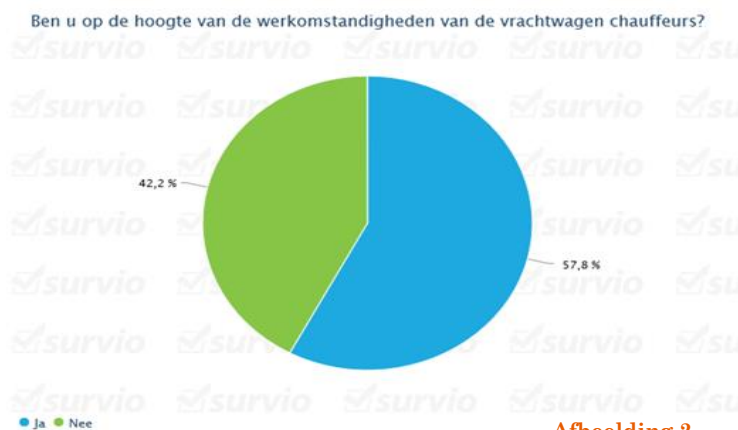
Deze vragen zijn gesteld en de resultaten hiervan zijn geanalyseerd en uitgewerkt. Op basis van de uitkomsten en analyse is er ook een doelgroep aangewezen die op basis van deze twee vragen de meeste interesse zouden kunnen hebben in de Transparant Transport app.

### 5.1 Kennis van arbeidsomstandigheden van de chauffeurs:

Uit de enquête is gebleken dat 57,8 procent op de hoogte is van de arbeidsomstandigheden van chauffeurs. Dit betekent dat 42,2 procent niet op de hoogte is. Van de mannen die deze vraag beantwoord hebben is 61 procent op de hoogte van de arbeidsomstandigheden van chauffeurs. Dit betekent dat er meer mannen op de hoogte zijn dan vrouwen. Bij de vrouwen is namelijk 52,2 procent op de hoogte van de arbeidsomstandigheden van chauffeurs. (Enquête belangstelling duurzaamheid bij consumenten, 2018)

Als er op basis van leeftijd gefilterd wordt zien we een goed onderscheid in leeftijden die wel en niet op de hoogte zijn van de arbeidsomstandigheden van chauffeurs. De jonge mensen zijn voornamelijk niet op de hoogte van de arbeidsomstandigheden van chauffeurs. Bij de mensen onder de twintig jaar is 66,7 procent niet op de hoogte en bij de twintigers tot dertigers is

57,1 procent niet op de hoogte. Vanaf de dertigers is goed te zien dat vanaf deze leeftijd de mensen wel op de hoogte zijn van de arbeidsomstandigheden van chauffeurs. In de oudere leeftijdscategorie zijn er meer mensen die wel op de hoogte zijn dan in de jongere leeftijdscategorie. De verdeling ziet er als volgt uit:



Leeftijd	Percentage wel	Percentage niet
Tot 20	33,3%	66,7%
20-30	42,9%	57,1%
30-40	90%	10%
40-50	71,4%	28,6%
50-60	66,7%	33,3%
60+	60%	40%

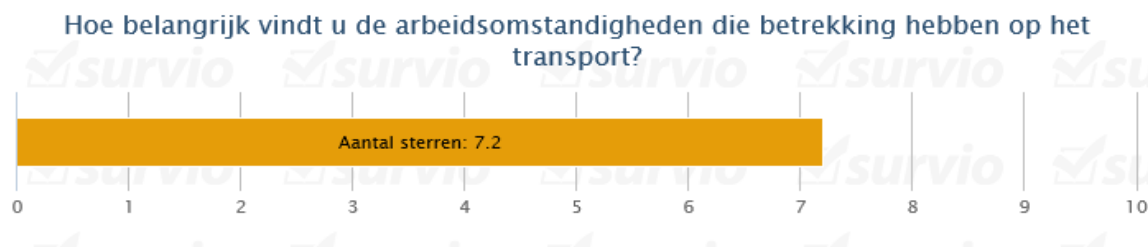
(Enquête belangstelling duurzaamheid bij consumenten, 2018) Tabel 1

Als er gekeken wordt op basis van het opleidingsniveau is er een duidelijk verschil te zien. Bij degene met een middelbare school of mbo-opleiding zijn er meer op de hoogte van de arbeidsomstandigheden van chauffeurs dan niet op de hoogte. Bij degene met een hbo-opleiding is dit het tegenovergestelde. Hier zijn er meer die er niet van op de hoogte zijn dan wel. Bij Universitair opgeleiden is het precies gelijk. De helft is ervan op de hoogte en de andere helft niet. (Enquête belangstelling duurzaamheid bij consumenten, 2018)

Uit deze gegevens kan dus geconcludeerd worden dat consumenten met een lagere opleiding beter op de hoogte zijn van de arbeidsomstandigheden van chauffeurs dan hoger opgeleiden en dat oudere consumenten beter op de hoogte zijn van de arbeidsomstandigheden van chauffeurs dan jongere consumenten. De consumenten die dus het best op de hoogte zijn van de arbeidsomstandigheden van chauffeurs zijn lager opgeleiden ouder dan dertig jaar. Dit is te verklaren met het feit dat deze mensen ouder zijn en al langer werkzaam zijn. Hierdoor hebben deze mensen door hun werk of in hun privéleven meer ervaring met het leven van chauffeurs waardoor ze ook op de hoogte zijn van de arbeidsomstandigheden. (Enquête belangstelling duurzaamheid bij consumenten, 2018)

## 5.2 Waarde van arbeidsomstandigheden met betrekking op het transport:

Er is in de enquête ook onderzoek gedaan naar de waarde die consumenten hechten aan de arbeidsomstandigheden met betrekking op het transport. Hierbij zien we dat het gemiddeld aantal sterren wat wordt gegeven 7.2 sterren is. Hierbij valt wel op dat de vrouwen meer waarde hechten met 8 sterren aan de arbeidsomstandigheden met betrekking op het transport dan mannen met 6,8 sterren. (Enquête belangstelling duurzaamheid bij consumenten, 2018)



Tabel 2

Als er gefilterd wordt op leeftijden komt er een opvallende statistiek uit. Waarbij de mensen in de categorie 30-40 nog goed op de hoogte waren van de arbeidsomstandigheden met betrekking op het transport vinden deze mensen de arbeidsomstandigheden met betrekking op het transport ook het minst belangrijk met 5,8 sterren. De 60-plussers vinden de arbeidsomstandigheden met betrekking op het transport het belangrijkste met 8,4 sterren. De verdeling ziet er als volgt uit:

Leeftijd	Aantal sterren
Tot 20	6,3
20-30	7,6
30-40	5,8
40-50	8,1
50-60	7,3
60+	8,4

Tabel 3

(Enquête belangstelling duurzaamheid bij consumenten, 2018)

Als er gekeken wordt naar het opleidingsniveau dan valt hier niet veel over te zeggen. Alle resultaten vallen binnen een marge van 0,6 sterren van elkaar. Er is dus geen groot verschil tussen het opleidingsniveau als het gaat om de waarde van arbeidsomstandigheden met betrekking op het transport. Wel is het zo dat degene met een middelbare schoolopleiding de arbeidsomstandigheden met betrekking op het transport het belangrijkste vinden met 7,6 sterren en degene met een hbo-opleiding het minst waarde hechten aan de arbeidsomstandigheden van met betrekking op het transport met 7 sterren. Mbo en Universitair opgeleiden geven beiden 7,3 sterren aan de waarde van arbeidsomstandigheden met betrekking op het transport. (Enquête belangstelling duurzaamheid bij consumenten, 2018)

Uit deze gegevens kan dus geconcludeerd worden dat er geen duidelijk beeld is welke groep consumenten de meeste waarde hecht aan de arbeidsomstandigheden met betrekking op het transport. Op basis van de opleiding valt er niet veel over te zeggen aangezien dit zodanig dicht bij elkaar zit dat er geen grote en duidelijke verschillen zijn. Als er gekeken wordt naar de leeftijd valt daar wel wat over te zeggen. De 60-plussers hechten er met de veertigers tot vijftigers de meeste waarde aan de arbeidsomstandigheden met betrekking op het transport en de dertigers tot veertigers het minste. De mensen onder de twintig jaar hechten er ook niet heel veel waarde aan en de twintiger tot dertigers hechten er net iets meer waarde aan dan de vijftigers tot zestigers. Als er op basis van de waarde van de arbeidsomstandigheden met betrekking op het transport een doelgroep aangewezen moet worden dan is dit lastig te zeggen. (Enquête belangstelling duurzaamheid bij consumenten, 2018)

### 5.3 Conclusie

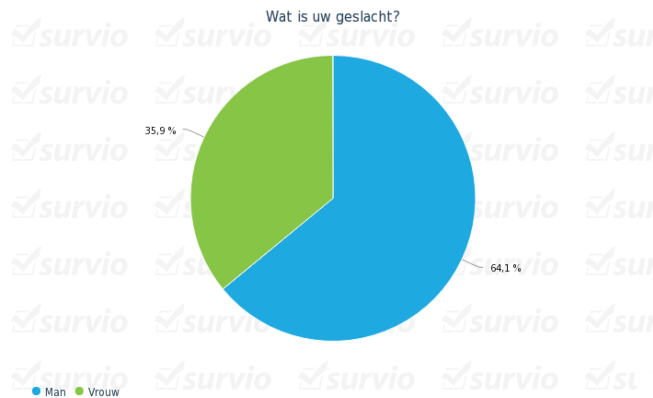
Op basis van de arbeidsomstandigheden van de chauffeurs zou de doelgroep van de Transparant Transport app 30-plussers met een lagere opleiding zijn omdat deze het meest op de hoogte zijn van de arbeidsomstandigheden met betrekking op het transport. Of deze doelgroep het meest geïnteresseerd zal zijn in de informatie over de arbeidsomstandigheden moet nog maar blijken. Aangezien deze mensen al op de hoogte zijn van de arbeidsomstandigheden van de chauffeurs zou het kunnen zijn dat zij deze informatie overbodig vinden maar dit zal verder onderzoek uit kunnen wijzen. Wel kan gezegd worden dat de leeftijdscategorieën tot 20 jaar en 30-40 jaar het minst waarde hechten aan de arbeidsomstandigheden met betrekking op het transport waardoor deze waarschijnlijk niet geïnteresseerd zijn in de informatie hierover. Wel is het zo dat het op basis van de gegevens van de arbeidsomstandigheden met betrekking op het transport een stuk lastiger is om een doelgroep aan te wijzen dan op basis van de gegevens van de arbeidsomstandigheden van de chauffeurs.

## 6. DE BEÏNVLOEDBAARHEID VAN DE CONSUMENT

In de enquête die afgenomen is onder 64 verschillende mensen stond een vraag die betrekking had op het feit of de consument zich zou laten beïnvloeden door de informatie over een duurzame transportwijze.

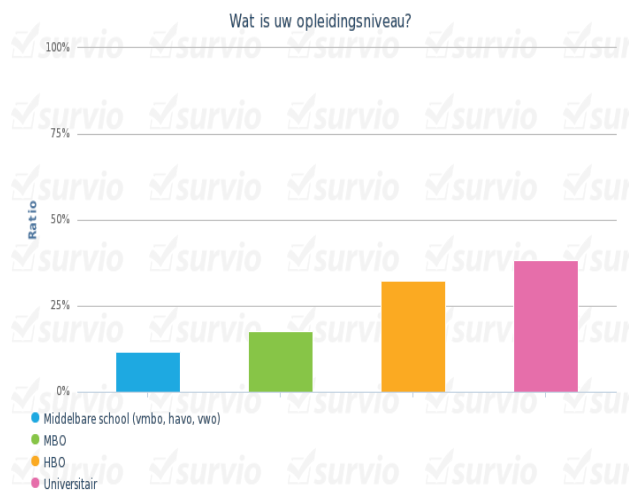
### 6.1 Invloed van duurzaamheid op de aankopen van de consument

Na het afnemen van deze enquête kwam naar voren dat 34/60 mensen dus 53.1 procent (zie afbeelding 3 voor grafische weergaven) zich zou laten beïnvloeden als deze informatie beschikbaar zou zijn. Na verdere analyse valt te zien dat van de 34 mensen die “ja” geantwoord hebben ruim 58.8 procent man is. Nu kan worden afgevraagd of mannen zich meer bezighouden met duurzaamheid dan vrouwen aangezien onze enquête meer is ingevuld door mannen dan door vrouwen, (64.1 procent, man).



Afbeelding 3

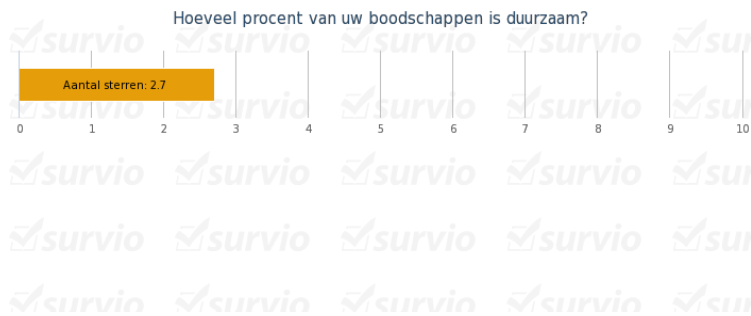
Om nog beter te kunnen kijken welke doelgroep zich zou kunnen laten beïnvloeden door de informatie is er ook gekeken naar het opleidingsniveau. Wat allereerst opvalt is dat de hoger opgeleiden consumenten zich eerder zouden laten beïnvloeden. Samen vertegenwoordigen zij meer dan 70 procent van de mensen die “ja” geantwoord hebben, (38,2 procent universitair en 32,4 procent hbo) zie afbeelding 4.



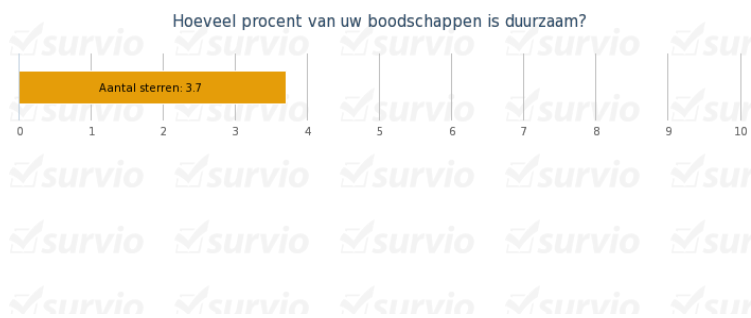
Afbeelding 4

Uit onderzoek van “Het Sociaal en Cultureel Planbureau” blijkt ook dat hoger opgeleiden mensen vaak meer te besteden hebben door hun betere positie op de arbeidsmarkt. Door deze betere positie kunnen zij duurdere en duurzamere producten betalen. (Kim Putters, 2017)

Van de groep die “ja” geantwoord heeft valt op dat vooral de groepen van 20 tot 30 (29,4 procent) en de groep 50 tot 60 (23.5 procent) zich zouden laten beïnvloeden. Wat ook blijkt uit de resultaten is dat uit deze twee leeftijdsgroepen vooral bij de hoger opgeleiden horen. Aan de hand van de resultaten is ook te zien dat hoger opgeleiden al meer duurzame boodschappen doen dan lager opgeleiden mensen. Zoals eerder is beschreven in de vorige alinea, hebben bijvoorbeeld mensen met een Hbo-opleiding vaak een beter salaris dat zij uit kunnen geven. In afbeelding 5 en 6 is ook te zien dat de hoger opgeleiden veel bewuster bezig zijn dan lager opgeleiden.



Afbeelding 5



Afbeelding 6 hbo

### 6.1.1 Conclusie

Om terug te komen op welke groep nu het meest beïnvloedbaar is, dit is dan de groep van 20 tot 30 en 50 tot 60 jaar en binnen deze groep zijn ook nog eens de hoger opgeleiden mensen die minimaal HBO/Universitair gestuurd hebben. Doordat deze groep hoger opgeleid is hebben zij ook meer te besteden en zullen zij ook eerder duurzame aankopen doen.

## 6.2 Bij welke doelgroep is de interesse voor het gebruik van de app het grootst

Met de enquête zijn 66 mensen bereikt, zij hebben alle vragen volledig ingevuld. Met deze antwoorden zijn de conclusies getrokken voor de doelgroep in Nederland van de app.

Eerst zijn de enquêtes gesorteerd op de mensen die het antwoord hebben geven dat ze de app zullen gaan gebruiken als deze in Nederland wordt gepubliceerd.

De grootste groepen die interesse hebben in de app zijn de categorieën van 20-30 en van 50-60. Wat wel erg opvalt is dat de categorie 60+ enorm veel interesse heeft in het duurzaam leven. Er zijn 5 enquêtes ingevoerd door mensen van 60+, hiervan zouden er 4 de app gaan gebruiken als die tot hun beschikking was. Een nadeel aan deze categorie is dat deze mensen vaak een stuk achter loopt met het omgaan van digitale middelen. Het kan zeker een goed idee zijn voor de Transport Transparant Transport app om zich makkelijk beschikbaar te maken voor de oudere mensen.

21 procent van de mensen die de app zal gaan gebruiken doet nog geen duurzame aankopen. Dit is ook een kans voor de Transparant Transport App om deze mensen aan te sporen om duurzame aankopen te gaan doen en zo ook de app te blijven gebruiken. Er is dus ook een deel van de doelgroep die nog geen duurzame aankopen doet, deze mensen moeten nadrukkelijk bereikt worden. Ten eerste om duurzaam te gaan winkelen. Ten tweede moet er ook gelet gaan worden op de transportwijze van duurzame producten. Deze doelgroep is wellicht lastig over te behalen om gebruik te gaan laten maken van de Transparant Transport App. Deze doelgroep zal eerst overgehaald moeten worden om duurzaam te gaan winkelen.

Uit de resultaten blijkt dat gemiddeld ruim 44 procent van de boodschappen van de consument duurzaam is, dit is goed nieuws voor de Transparant Transport App. De Transparant Transport App is gebaseerd op duurzame producten, het is dus belangrijk dat mensen duurzaam boodschappen doen. Dan wordt de app namelijk vaker gebruikt.

De mensen die dus al redelijk wat aandacht besteden aan duurzaam boodschappen doen zijn een ideale doelgroep voor de Transparant Transport App.

Een andere belangrijk punt voor de doelgroep van de app is of de mensen nog studerende zijn of niet. 38 procent van de niet studerende mensen geeft aan gebruik te gaan maken van de app. 36 procent van de studerende mensen geeft aan gebruik te gaan maken van de app. Dit is een nadeel voor de app. De app zal zich zowel gaan richten op de studerende mensen als op de niet studerende mensen. Dit maakt de doelgroep een heel stuk breder.

Het opleidingsniveau heeft ook invloed op het gebruik van de Transparant Transport App.

Dit zijn de percentages per opleidingsniveau die gebruik zullen maken van de app:

- Middelbare school	33%
- Mbo	65%
- Hbo	22%
- Universitair	36%

Dit maakt duidelijk dat mensen met een mbo-opleiding eerder gebruik zullen maken van de app dan de overige opleidingen. Het is daarom verstandig om deze doelgroep naar voren te halen en hier extra aandacht aan te besteden. Dit zijn namelijk de mensen met de meeste interesse in de Transparant Transport App.

Bij de leeftijdscategorie van de mensen met een mbo-opleiding zijn twee uitschieters, dat is de categorie van 20-30 en de categorie van 50-60. Als de App zich richt op mensen met een opleidingsniveau van mbo en deze twee leeftijdscategorieën zullen ze de meeste kans hebben om de geschikte consumenten voor de app te vinden.



## 7. BETAALBEREIDHEID VAN DE CONSUMENT

### 7.1 Keurmerken

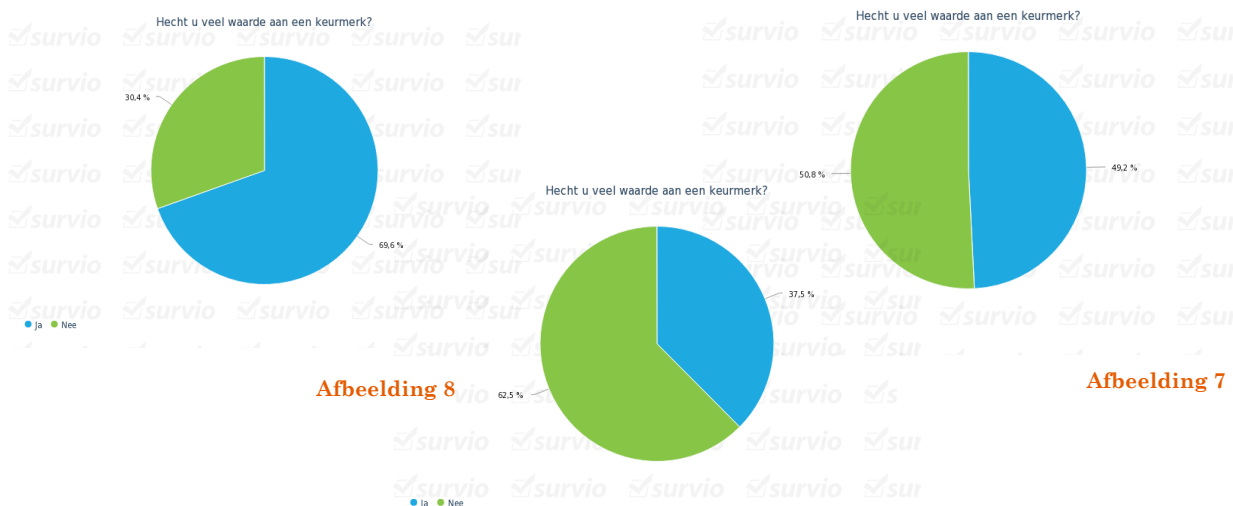
De laatste vraag van de enquête ging over een keurmerk voor de app. Aan de deelnemer werd gevraagd of hij/zij waarde hecht aan een keurmerk voor de app. Zonder een onderscheid te maken tussen de mannen en vrouwen kan er geconcludeerd worden dat de helft van de mensen waarde hecht aan een keurmerk en dat de andere helft van de mensen geen waarde hecht aan een keurmerk.

Nu dit bekend is kunnen de antwoorden verder geanalyseerd worden. Ten eerste wordt er gekeken naar de antwoorden van de vrouwen. Hier is toch wel een duidelijk verschil in te zien. Hier hechten 7 van de 10 vrouwen toch wel echt waarde aan een keurmerk.

Ten tweede wordt er gekeken naar de antwoorden van de mannen. Hier is ook wel een duidelijk verschil te zien in antwoorden. 37,5 procent van de mannen hecht meer waarde aan een keurmerk. Nu dit bekend is kan er geconcludeerd worden dat vrouwen veel meer bewust bezig zijn met een keurmerk voor de app. Dit verschil is niet vreemd. Uit een onderzoek van duurzaam ondernemen.nl blijkt dat vrouwen zich veel meer bezighouden met duurzame boodschappen (Nederlandse vrouwen vaak duurzamer dan mannen, 2014).

In april 2017 heeft BNNVARA een artikel geplaatst over het digitale keurmerk voor veilige websites en apps (Digitaal keurmerk , 2017). Hierin geeft 53 procent aan dat de overheid een keurmerk aan websites en apps moet geven. Maar geven de respondenten ook aan dat zij meer waarde hechten aan de online-reviews en -ratings. Daarnaast zegt 36 procent waarde te hechten aan het bijgevoegde keurmerk.

Als deze resultaten vergeleken worden met de resultaten van onze enquête dan kan er gezegd worden dat onze respondenten toch veel meer waarde hechten aan de app. Dit kan er zeker mee te maken hebben met het doel van de app.



Afbeelding 9

## 7.2 Betaalde Apps

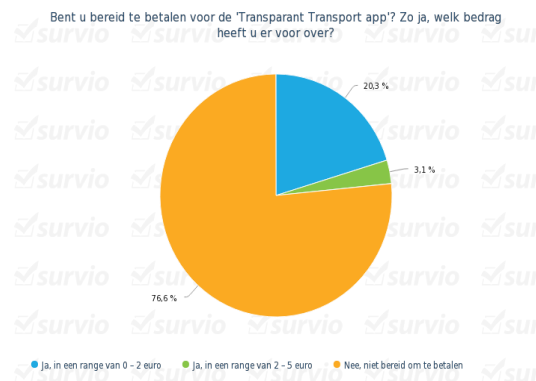
Wanneer mensen een applicatie willen gebruiken op hun Smartphone dan zullen zij gebruik moeten maken van de Playstore(Android) of de iTunes store(Apple). Daar bevinden zich applicaties die geld kosten of gratis zijn om te gebruiken.

Het verschil zit dan ook in de app zelf. Wanneer een app gratis te downloaden is heeft de app ontwikkelaar gekozen voor het gebruik van een ander verdien model. Zo zijn er vijf verschillende verdienmodellen aanwezig (Stratum, 2013). Ten eerste worden er tijdens het gebruik van de applicatie reclames aangeboden worden. Zo betaald de advertentie aanbieder een bepaald bedrag per click. Ten tweede zal er een beperkte omgeving aangeboden worden. Wil men volledig toegang krijgen over de app zal men hiervoor moeten betalen. Het derde verdien model is het opbouwen van een merknaam. Wanneer een merk een goed imago heeft, is men eerder bereid om een hogere prijs te betalen voor andere producten van dat merk. Het vierde verdienmodel houdt in dat de app aanbieder zijn ontvangen data van gebruikers verkoopt. Een ander voordeel hiervan is dat de gebruiker meer relevante advertenties te zien krijgt. Het vijfde en laatste verdien model is het 2-zijdig businessmodel. Dit is een wat ingewikkelder model. Hierbij wordt er ook informatie verkocht maar zal er pas betaald worden als de consument ook echt pas een verkooptransactie heeft gedaan.

Is de consument bereid te betalen voor het gebruik van de app?

De resultaten die hieronder weergegeven zijn, zijn op basis van alle deelnemers die de enquête ingevuld hebben. Op het eerste oog kan er geconcludeerd worden dat 76,6 procent van de mensen niet bereid is om te betalen voor de app. Dan is er 20,3 procent wat maximaal 2 euro overheeft voor de app. Tot slot blijft er 3,1 procent over wat maximaal 5 euro overheeft voor de app. Er zit hier een minimaal verschil in tussen de mannen en vrouwen.

Voor de 'Transparant Transport App' is het vierde verdien model de beste optie. Hierbij ondervindt de gebruiker geen nadelige gevolgen tijdens het gebruik. Daarnaast zullen de duurzame supermarkten hier veel baat bij krijgen omdat, ze dan ook een grote naamsbekendheid krijgen. Vaak komen er dan ook meerdere klanten die weer een grotere afzet met zich meebrengen.



Afbeelding 10

## 8. AANBEVELING

De resultaten van de enquête zijn geanalyseerd en in bovenstaande stukken uitgewerkt. Deze resultaten geven een beeld van de eventuele doelgroep van de app wanneer de Transparant Transport app in Nederland geïntroduceerd zou worden. Deze resultaten zullen niet volledig representatief zijn voor de Nederlandse bevolking maar door de diversiteit van de mensen die de enquête ingevuld hebben geeft het wel een goed beeld over de interesse van de consument. Hieronder staan de aanbevelingen die gedaan kunnen worden op basis van de resultaten van het onderzoek.

### 8.1 Aanbevelingen

Voor de Transparant Transport app kunnen er dus een aantal goede aanbevelingen gedaan worden die meegenomen kunnen worden in de ontwikkeling van de app. De volgende aanbevelingen kunnen geconcludeerd worden uit de analyse van het onderzoek:

- De doelgroep zal voornamelijk bestaan uit 50-plussers.
- De doelgroep zal voornamelijk bestaan uit hoger opgeleiden.
- De consumenten zijn niet bereid te betalen voor het gebruik van de app.
- De consumenten zijn in eerste instantie vooral geïnteresseerd in een mooie en duidelijke app.
- Blijf de concurrentie voor.
- Zorg voor een goed verdienmodel.
- Zorg voor goede technologie
- Maak gebruik van octrooien
- Blijf voldoen aan de vraag van de consumenten.

De consument is voornamelijk geïnteresseerd in een mooie en duidelijk app maar ze hebben ook nog een paar andere punten die kunnen helpen aan de ontwikkeling van de app:

- Een vergelijkingsoptie tussen de verschillende producten en diens vervoerswijze.
- Verschil met het oude transport (winst!)
- Ik zou graag gemiddelden zien i.p.v. per product.
- Visueel weergegeven keten eventueel met kaart erbij ook
- Door koppelingen naar informatie uit voorgaande schakels in de keten moeten mee kunnen komen.
- Het gaat mij vooral om de beschikbaarheid van de informatie. Deze moet duidelijk en makkelijk te vinden zijn.
- Afgelegde kilometers, gebruikt transport, brandstofgebruik van de auto, welke brandstof, hoeveel CO2 bespaar je ten opzichte van andere producten, hoeveel CO2 besparing in totaal, eventuele andere aanpassingen op het gebied van duurzaamheid
- Naleving wet en regelgeving van de chauffeur en milieu uitstoot.
- Opties waar het product ook vandaan had kunnen komen/duurzamere keuzes m.b.t. transport
- Informatie over de manier van werken bij de leveranciers. Hoe zijn de arbeidsomstandigheden hier.

Deze aanbevelingen zijn gedaan op basis van de antwoorden van de consument op de enquête. Deze resultaten zijn geanalyseerd en uitgewerkt in het rapport. De conclusies uit deze analyses staan hieronder per onderwerp toegelicht.

## 8.2 Doelgroep

De doelgroep van de app is vastgesteld op grond van de resultaten van de enquête. De groep die in de enquête liet blijken de meeste interesse te hebben in de app is bepaald als potentiële doelgroep.

Bij de deelvragen werd duidelijk dat leeftijd en opleiding een grote rol speelt. Zo werd duidelijk dat de jeugd tot 20 jaar en de ouderen in de leeftijdsgroep van boven de 50 jaar bewuste aankopen doen. Ook werd duidelijk dat hoger opgeleiden eerder duurzame aankopen doen dan lager opgeleiden. Er kan dus gezegd worden dat op basis van duurzame aankopen consumenten in deze twee groepen met een hogere opleiding meer interesse kunnen hebben in de app dan de andere mensen.

Als er gekeken wordt naar de arbeidsomstandigheden dan zijn de 30-plussers met een lagere opleiding het beste op de hoogte hiervan, maar deze hechten niet allemaal ook waarde aan de arbeidsomstandigheden. De groep die de meeste waarde hecht aan de arbeidsomstandigheden was de groep van de 60-plussers. Bij dit onderwerp speelt onder opleidingsniveau geen hele grote rol. De resultaten op basis van opleidingsniveau lagen erg dicht bij elkaar. Er kan dus gezegd worden dat op basis van arbeidsomstandigheden de leeftijd de grootste factor is en dat dan de 60-plussers de doelgroep zijn.

Wanneer er gekeken wordt naar de beïnvloedbaarheid van de consumenten dan zijn de consumenten in de leeftijd van 20 tot 30 en 50 tot 60 heeft meest beïnvloedbaar. Deze mensen zullen eerder beïnvloed raken door de informatie die beschikbaar zou zijn over de duurzame transportwijze. Bij dit onderwerp is wel weer goed te zien dat opleiding ook een rol speelt. Bij dit onderwerp worden de hoger opgeleiden eerder beïnvloed dan de lager opgeleiden. Als er dus een doelgroep aangewezen moet worden op basis van dit onderwerp dan zullen dat hoger opgeleiden zijn in de leeftijd 20 tot 30 en 50 tot 60.

Voor het gebruik van de app is ook de interesse onderzocht. Hieruit werd duidelijk dat met name de lager opgeleiden interesse hadden in het gebruik van de app. Bij deze groep waren de leeftijdsgroepen 20 tot 30 en 50 tot 60 de categorie consumenten die de meeste interesse hebben in het gebruik van de app.

Om de uiteindelijke doelgroep vast te stellen is gekeken naar de bovenstaande uitkomsten. Hieruit is gebleken dat hoger opgeleiden meer interesse zullen hebben in de app dan lager opgeleiden. Lager opgeleiden hebben wel interesse in het gebruik van de app maar in de overige onderwerpen zijn de lager opgeleiden minder geïnteresseerd. De doelgroep van het opleidingsniveau van de consument zou dus hoger opgeleiden zijn. Bij de hoger opgeleiden zal er meer ruimte zijn om meer en andere aspecten van het duurzame transport te belichten. De lager opgeleiden zullen niet geïnteresseerd zijn in andere aspecten van het duurzame transport maar alleen in de app. Bij de hoger opgeleiden zullen dus meer mogelijkheden voor de app bestaan

Als er dan naar de leeftijdscategorie gekeken wordt dan zal met name de categorie van 50-plussers geïnteresseerd zijn. Deze groep is erg bezig met duurzaamheid en is hier ook in geïnteresseerd. Van de overige groepen zal moeten blijken of dat ze echt geïnteresseerd zijn in de app. Dit komt doordat in deze leeftijdscategorieën de resultaten erg variëren. De groep van 50-plussers is eigenlijk de enige groep waarvan de resultaten vrij constant zijn. De doelgroep van de leeftijdscategorie zal dus zijn 50-plussers. Deze groep doet bewuste aankopen, is beïnvloedbaar en geïnteresseerd in het gebruik van de app.

De doelgroep van de Transparant Transport app is 50-plussers en hoger opgeleiden. De consumenten die de app zullen gebruiken en geïnteresseerd zijn in de informatie achter de producten zullen voornamelijk uit deze groep komen.

### 8.3 functies van de app

In de enquête is ook de vraag gesteld of de consumenten bereid waren om te betalen voor de app. Deze resultaten waren vrij duidelijk. 76,6 procent van de consumenten zijn niet bereid te betalen voor de app. Het is dus duidelijk dat het beter is om geen geld voor de app te vragen. Om toch inkomsten te generen zou het een optie kunnen zijn om advertenties te gebruiken binnen de app.

Ook is er in de enquête gevraagd wat de consumenten graag wilde zien. Op deze manier konden de consumenten aangeven wat zij miste in de app waarvan zij dachten dat van toegevoegde waarde zou kunnen zijn voor de app. Hieronder staan antwoorden over wat de consumenten willen zien in de app:

- Een vergelijkingsoptie tussen de verschillende producten en diens vervoerswijze.
- Verschil met het oude transport (winst!)
- Ik zou graag gemiddelden zien i.p.v. per product.
- Visueel weergegeven keten eventueel met kaart erbij ook
- Doorkoppelingen naar informatie uit voorgaande schakels in de keten moeten mee kunnen komen.
- Het gaat mij vooral om de beschikbaarheid van de informatie. Deze moet duidelijk en makkelijk te vinden zijn.
- Afgelegde kilometers, gebruikt transport, brandstofgebruik van de auto, welke brandstof, hoeveel CO2 bespaar je ten opzichte van andere producten, hoeveel CO2 besparing in totaal, eventuele andere aanpassingen op het gebied van duurzaamheid
- Naleving wet en regelgeving van de chauffeur en milieu uitstoot.
- Opties waar het product ook vandaan had kunnen komen/duurzamere keuzes m.b.t. transport
- Informatie over de manier van werken bij de leveranciers. Hoe zijn de arbeidsomstandigheden hier.

Een ander veel gezien antwoord is toch dat de app vooral mooi en duidelijk moet zijn. De meeste consumenten vinden het belangrijker dat zij een mooie en goed bruikbare app hebben dan heel veel opties zonder dat zij er goed mee kunnen werken of dat de informatie onduidelijk is.

## 8.4 SWOT-analyse

Voor het onderzoek is er ook een SWOT-analyse gedaan. Deze analyse zorgt ervoor dat duidelijk wordt wat de kracht van de app is en wat de aandachtspunten zijn voor de app. Hier kwamen de volgende resultaten uit:

1. Sterktes:
  - Verbetering van duurzaamheid in transport
  - Klant krijgt inzicht in de duurzaamheid
  - Kwaliteit arbeidsomstandigheden van de chauffeurs kan verhoogd worden doordat consumenten hier meer aandacht aan gaan geven.
2. Zwaktes:
  - Grote investering voor alleen een imagoverbetering, er zal geen winst worden gemaakt.
  - Nog geen grote naamsbekendheid van de app.
3. Kansen:
  - Inzicht creëren in de duurzaamheid van de gehele keten.
  - Als de populariteit van de app toeneemt kan het bedrijf geld gaan vragen voor de app en daarmee ervoor zorgen dat er nog meer inzicht gecreëerd kan worden in het transport.
  - Als de app ook aanslaat in Nederland is er een kans voor de Transparant Transport App om in heel Europa door te breken.
4. Bedreigingen:
  - Substituten van de app zijn.
  - De instelling van de mensen ten opzichte van duurzaamheid zijn.
  - Elektrische trucks zijn momenteel in opkomst, zodra de elektrische trucks meer gebruikt gaan worden dan de huidige trucks verliest de app een deel van zijn waarde.
  - De beschikbaarheid van de app.

Uit deze analyse worden een paar dingen duidelijk. De app moet vooral van de eigen kracht uit gaan. Wanneer de ervoor gezorgd wordt dat de app altijd kan voldoen aan de vraag van de klant dan zullen er alleen maar meer sterktes en kansen komen. Ook wordt hieruit duidelijk dat de app op meerdere gebieden een rol kan spelen. Zo kan de app ook goed zijn voor chauffeurs en het milieu. Zonder dat de app hiervoor bedoeld is kan het wel positieve gevolgen met zich mee dragen.

## 8.5 Het 5-krachtenmodel van Porter

Het 5-krachtenmodel van Porter is toegepast om de markt te analyseren. Door de markt goed te analyseren kunnen er goede aanbevelingen gedaan worden voor de app hieronder staan de aanbevelingen per categorie:

1. *De concurrentie binnen de bedrijfstak*
  - Blijf de concurrentie voor.
  - Zorg voor een goed verdienmodel.
2. *De dreiging van potentiële toetreders*
  - Zorg voor goede technologie
  - Maak gebruik van octrooien
3. *De dreiging van potentiële substituten*
  - Blijf voldoen aan de vraag van de consumenten.
4. *De onderhandelingskracht van de leveranciers*
  - Blockchaintechnologie voor iedereen toegankelijk, niet zozeer een machtsverhouding
5. *De onderhandelingskracht van de afnemers*
  - Blijf voldoen aan de vraag van de consumenten.

Het is zaak om de markt goed te blijven onderzoeken voor eventuele veranderingen op de markt. Deze veranderingen kunnen van invloed zijn op de positie van de Transparant Transport app. Het is dus belangrijk om de concurrentie voor te blijven, te voldoen aan de vraag van de consumenten en te zorgen voor een goed verdienmodel zodat de app goed blijft en kan blijven groeien.

## BIBLIOGRAFIE

- Billing, L. (2017 , december 19). *News and press releases* . Retrieved from Lund University :  
<https://www.lunduniversity.lu.se/article/watch-new-app-makes-the-transport-industry-transparent>
- Boer, R. d. (2015). *NFN Nieuws* . Retrieved from Nine for news :  
<https://www.ninefornews.nl/groene-revolutie-zweden-wordt-het-eerste-fossielvrijeland-ter-wereld/>
- Bolt, M. (2016, december). *UIleg - Wat is Blockchain?* Retrieved from Wat is Blockchain?:  
[http://watisblockchain.nl/wat\\_is\\_blockchain.php](http://watisblockchain.nl/wat_is_blockchain.php)
- Bram van Dijk. (2017, Juni 29). *RTL Nieuws*. Retrieved from  
<https://www.rtlnieuws.nl/technieuws/video-blockchain-voor-dummies-in-2-minuten>
- Dahmani-Cicek, S. (2018, Januari 14). *timocom.nl*. Retrieved from timocom.nl:  
<https://www.timocom.nl/Nieuws/Persberichten/Gezonde-vrachtwagenchauffeurs-onrealistisch-of-toch-niet>
- Digitaal keurmerk* . (2017, April 12). Retrieved from Kassa.BNNVARA:  
<https://kassa.bnnvara.nl/nieuws/consument-wil-digitaal-keurmerk-voor-veilige-websites-en-apps>
- (2018, Januari 14). Enquête belangstelling duurzaamheid bij consumenten.
- Independent. (2017 , juni). *Nieuws* . Retrieved from Duurzaam bedrijfsleven :  
<https://www.duurzaambedrijfsleven.nl/energie/23507/zweden-neemt-nieuwe-wet-aan-klimaatneutraal-in-2045>
- Kim Putters. (2017, Juni 6). *FD.nl*. Retrieved from <https://fd.nl/opinie/1204512/vraagstuk-van-duurzaamheid-is-ook-een-sociale-kwestie-geworden>
- Klauw, J. v. (2017, maart). *Trends & Oplossingen*. Retrieved from MVO Nederland:  
<https://mvonederland.nl/nieuws/consument-let-meer-op-duurzaamheid-bij-aankopen-0>
- Loo, D. v. (2017, Mei 8). Retrieved from Appspecialisten:  
<https://www.appspecialisten.nl/kennisbank/wat-kost-een-app>
- Mensen* . (2017, december). Retrieved from Plus online : <https://www.plusonline.nl/mensen-meningen/senioren-aanzienlijk-duurzamer-dan-jongeren>
- Nederlandse vrouwen vaak duurzamer dan mannen*. (2014, December 22). Retrieved from Duurzaam-ondernemen.nl: <https://www.duurzaam-ondernemen.nl/nederlandse-vrouwen-vaak-duurzamer-dan-mannen/>
- Ong, J. (2017, December 17). Retrieved from marketingfacts.nl:  
<https://www.marketingfacts.nl/berichten/hoe-zet-je-je-app-in-de-markt-april2014>

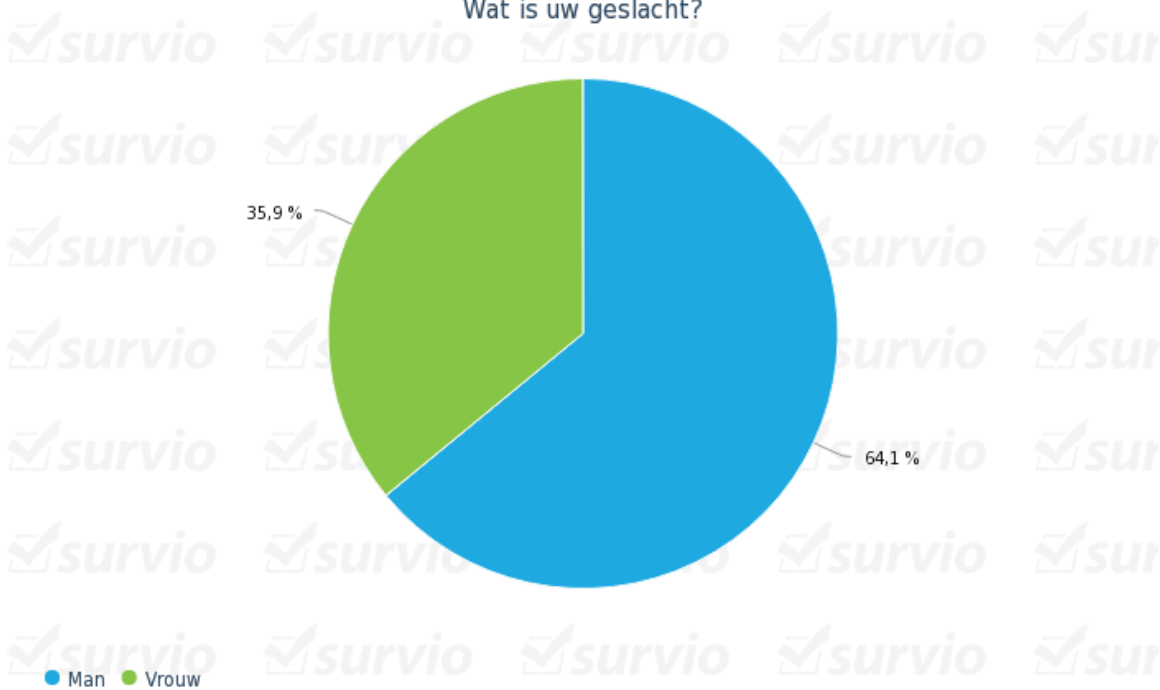


- Redactie. (2017, December 17). Retrieved from transport-online.nl: <https://www.transport-online.nl/site/81031/euoparlementariers-nieuwe-eu-wetgeving-voor-wegvoer-lijkt-waardeloos/>
- RVO. (2017). *Onderwerpen* . Retrieved from Rijksdienst voor Ondernemend Nederland : <https://www.rvo.nl/onderwerpen/internationaal-ondernemen/landenoverzicht/zweden/marktkenmerken>
- Stratum, R. v. (2013, Augustus 30). *5 verdienmodellen voor (gratis) apps* . Retrieved from Slimmefinanciering : <http://www.slimmefinanciering.nl/5-verdienmodellen-voor-gratis-apps/>
- Straver, F. (2017, December 17). Retrieved from trouw.nl: <https://www.trouw.nl/groen/duurzame-100-een-beter-milieu-begint-bij-een-karrevracht-aan-cijfers~ab5ef6e2/>
- Swan, M. (2015). *Blockchain, Blueprint for a New Economy*. O'Reilly Media Inc.
- Sytse Douma, E. D. (2016). *Ondernemingsstrategie* . Groningen/Houten : Noordhoff Uitgevers

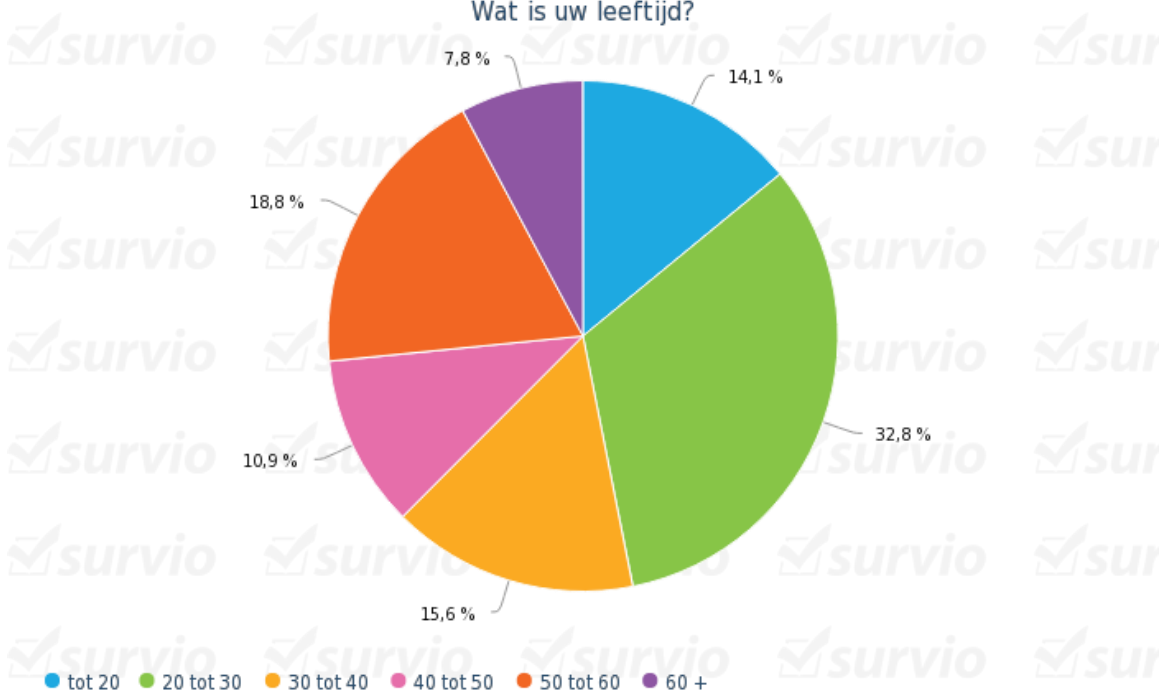
## BIJLAGE 1, ONDERZOEKRESULTATEN ENQUÊTE

1 Wat is uw geslacht?	▼
2 Wat is uw leeftijd?	▼
3 Wat is uw opleidingsniveau?	▼
4 Bent u nog studerende?	▼
5 Bent u iemand die al bewuste aankopen doet, met betrekking tot duurzaamheid?	▼
6 Hoeveel procent van uw boodschappen is duurzaam?	▼
7 Zou de informatie met betrekking tot een duurzame transportwijze uw aankopen kunnen beïnvloeden, afgezien van het feit dat het product duurzaam tot stand is gebracht?	▼
8 Ben u op de hoogte van de werkomstandigheden van de vrachtwagen chauffeurs?	▼
9 Hoe belangrijk vindt u de arbeidsomstandigheden die betrekking hebben op het transport?	▼
10 Zou u gebruik maken van de informatie binnen de app als deze beschikbaar is?	▼
11 Waarom zou u gebruik maken van de app?	▼
12 Zo nee, waarom dan niet?	▼
13 In welke situatie zou u gebruik maken van de app, privé of voor werk?	▼
14 Indien u bij vraag 12 'Werk' heeft ingevuld, is dat om de reden dat het op de kosten is van uw werkgever?	▼
15 Bent u bereid te betalen voor de 'Transparant Transport app'? Zo ja, welk bedrag heeft u er voor over?	▼
16 Wat zou u in de app te zien willen krijgen, naast hetgeen dat al is benoemd?	▼
17 Hecht u veel waarde aan een keurmerk?	▼

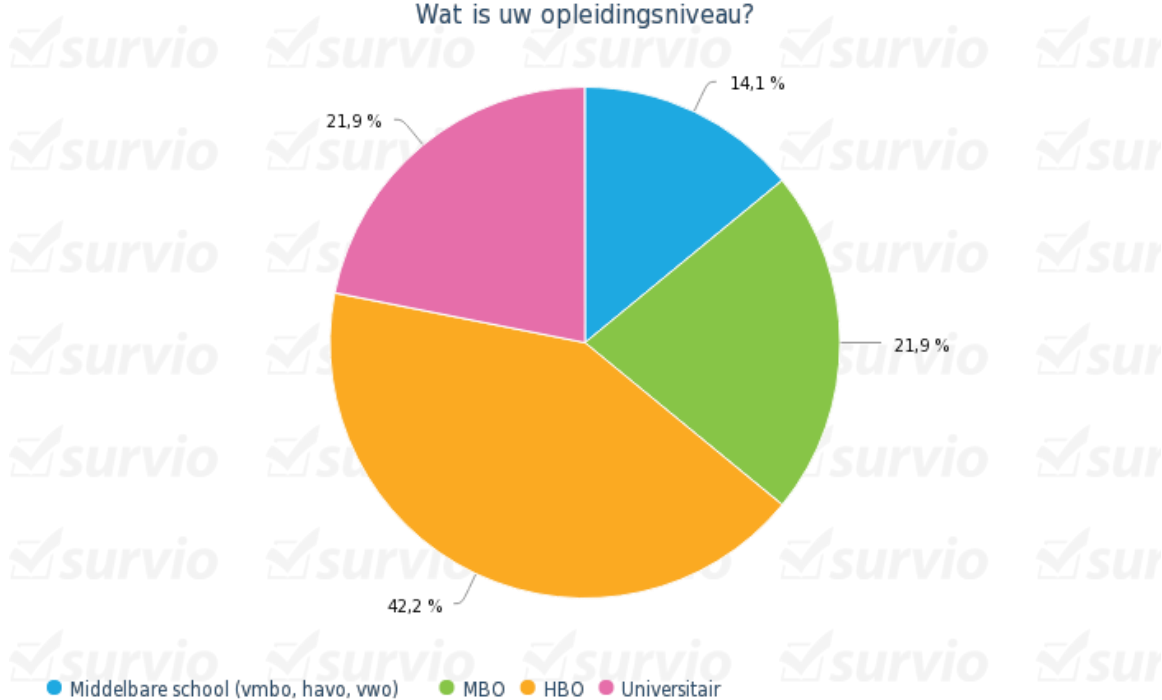
Wat is uw geslacht?



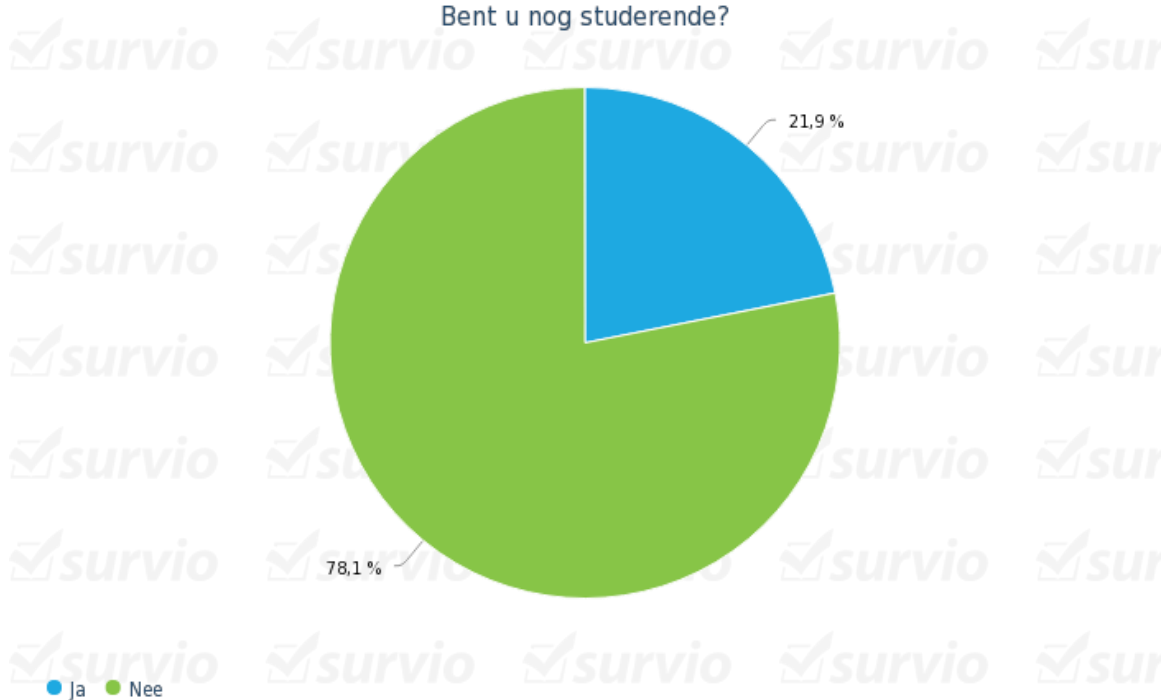
Wat is uw leeftijd?



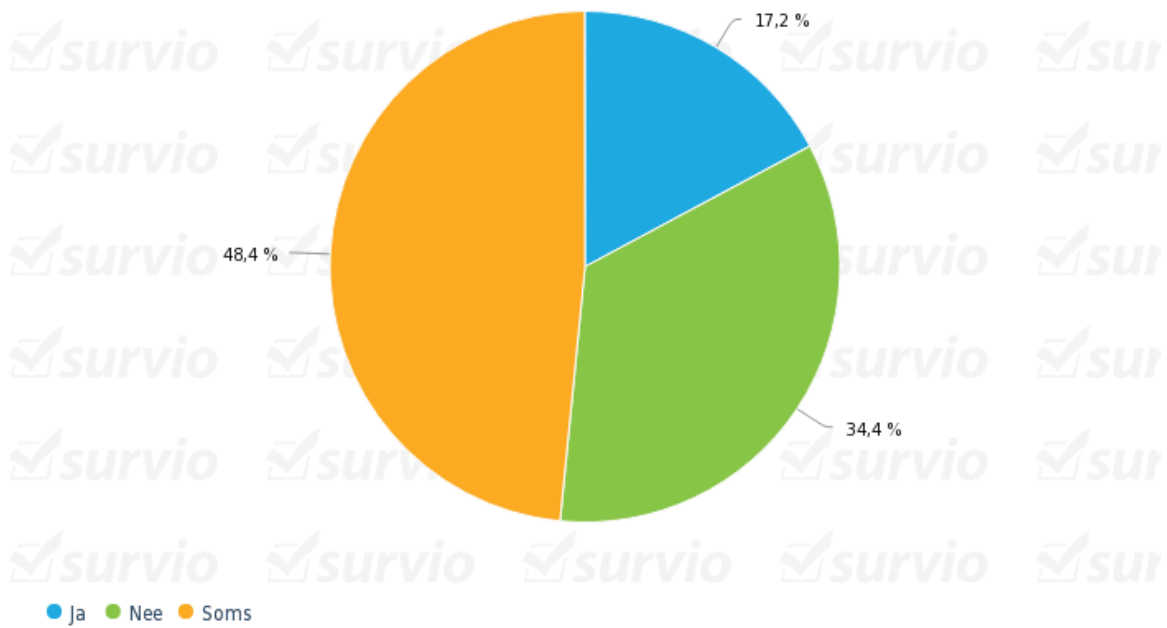
Wat is uw opleidingsniveau?



Bent u nog studerende?



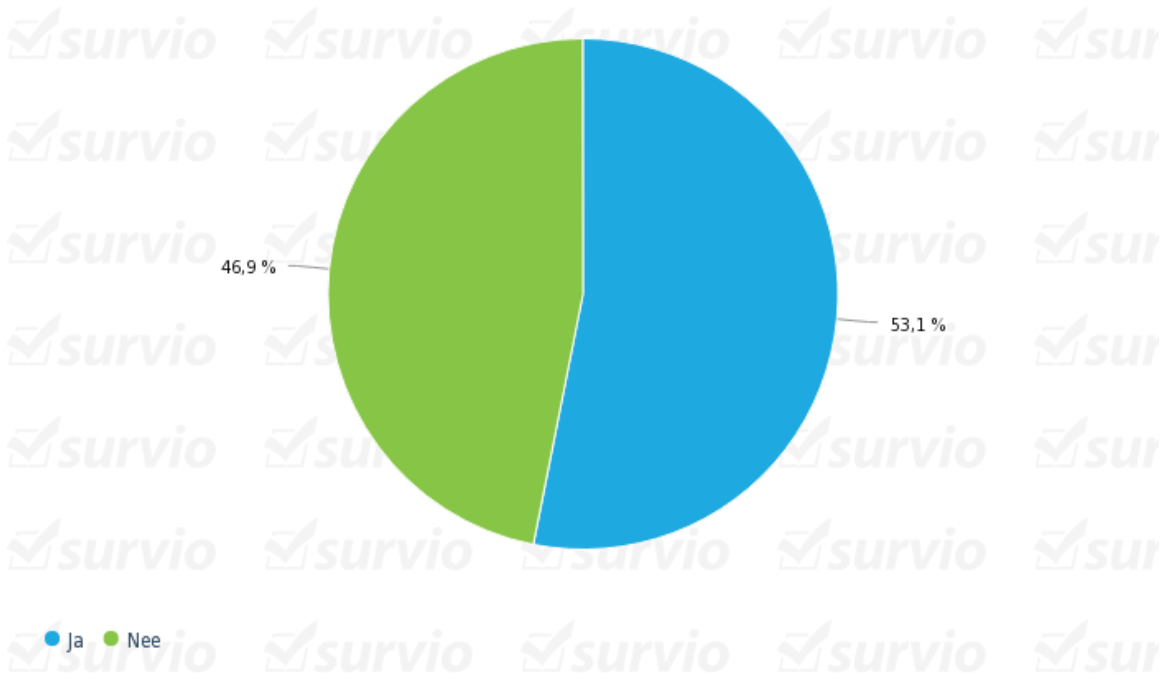
Bent u iemand die al bewuste aankopen doet, met betrekking tot duurzaamheid?



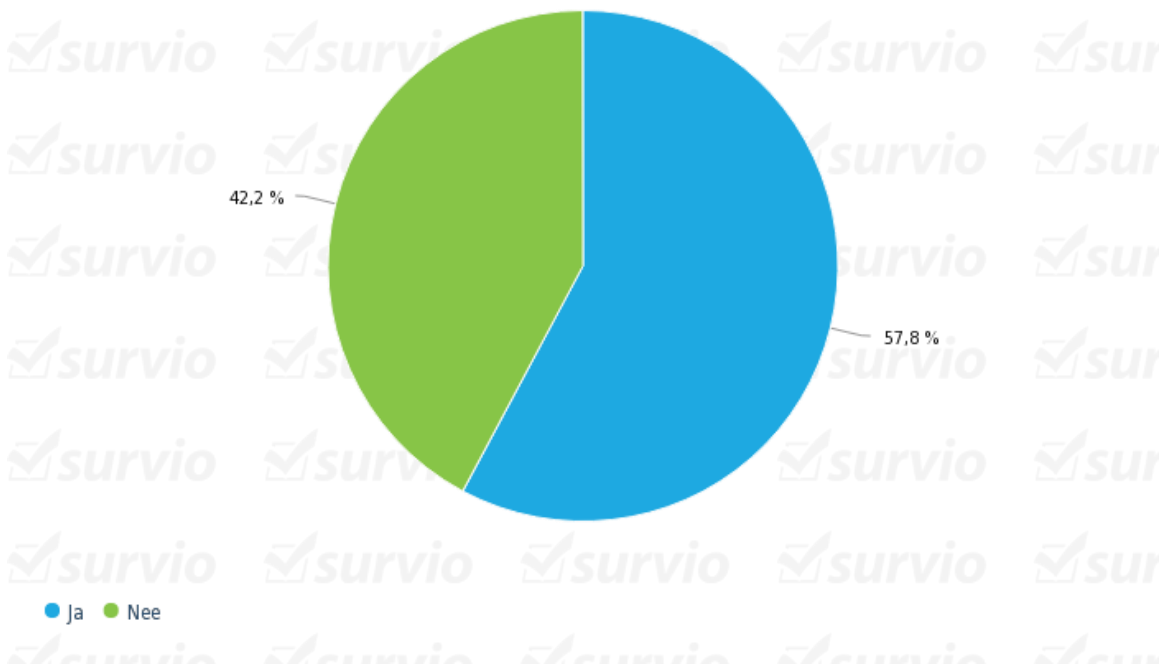
Hoeveel procent van uw boodschappen is duurzaam?



Zou de informatie met betrekking tot een duurzame transportwijze uw aankopen kunnen beïnvloeden, afgezien van het feit dat het product duurzaam tot stand is gebracht?



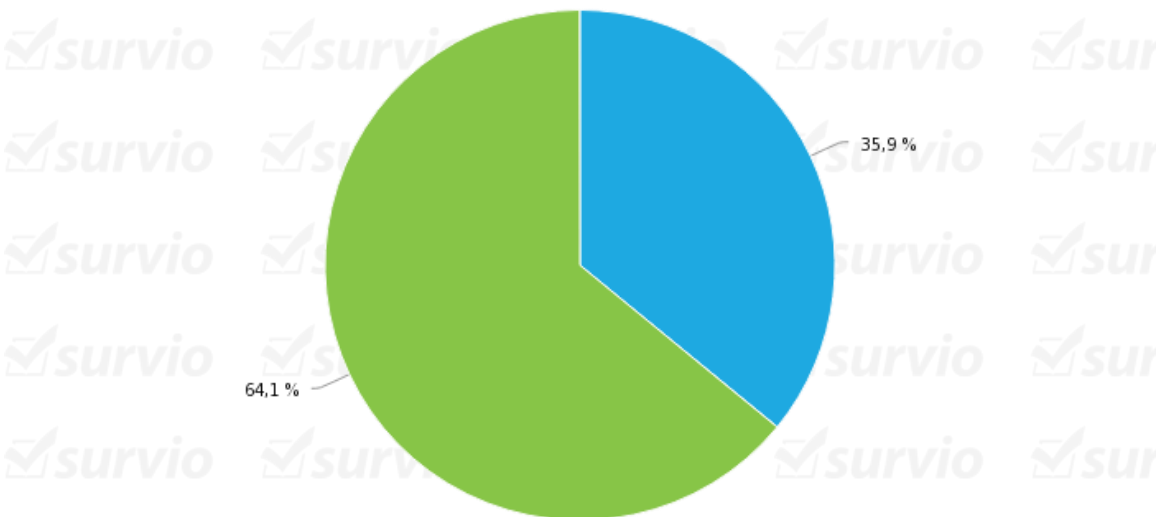
Ben u op de hoogte van de werkomstandigheden van de vrachtwagen chauffeurs?



Hoe belangrijk vindt u de arbeidsomstandigheden die betrekking hebben op het transport?

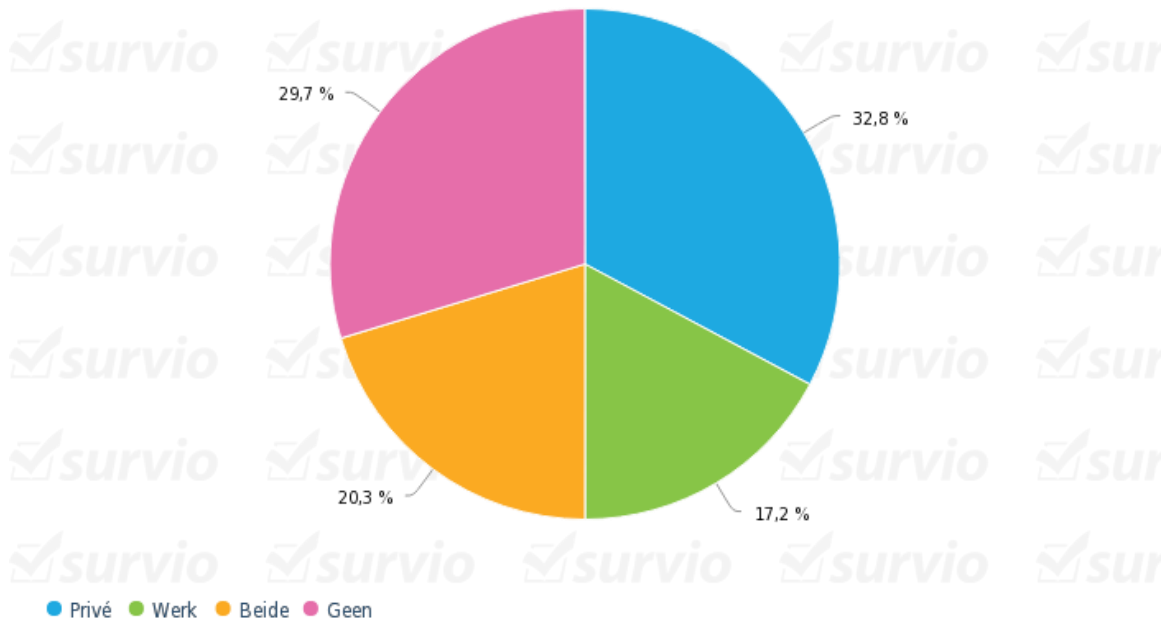


Zou u gebruik maken van de informatie binnen de app als deze beschikbaar is?

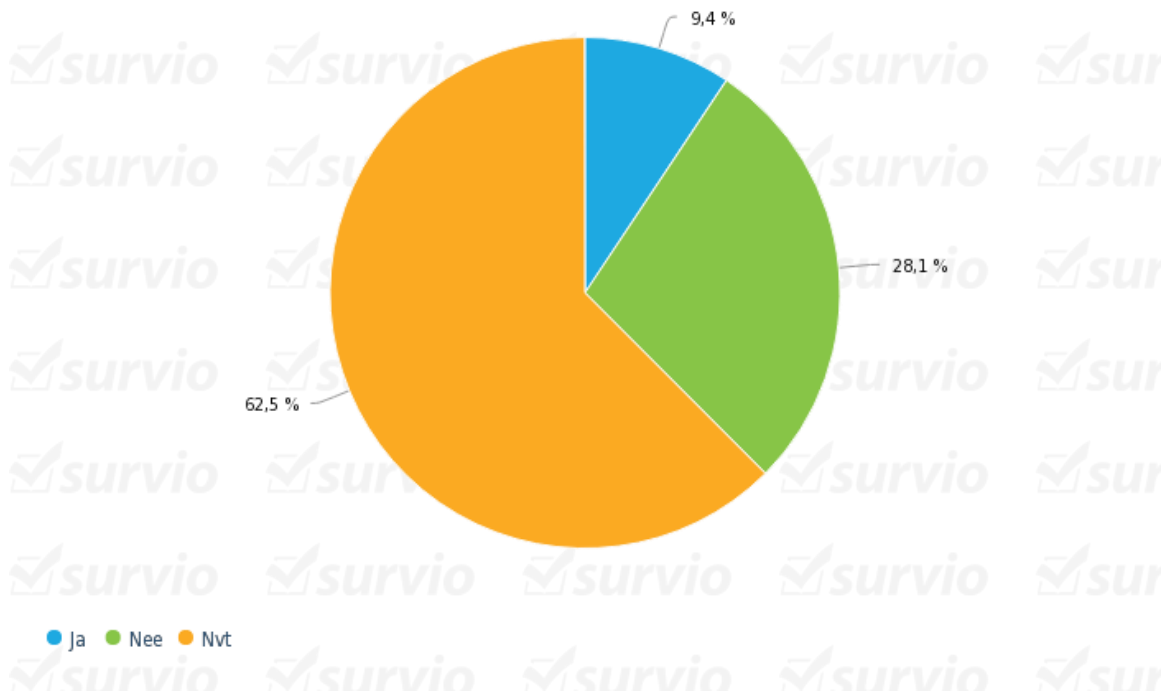


● Ja ● Nee

In welke situatie zou u gebruik maken van de app, privé of voor werk?

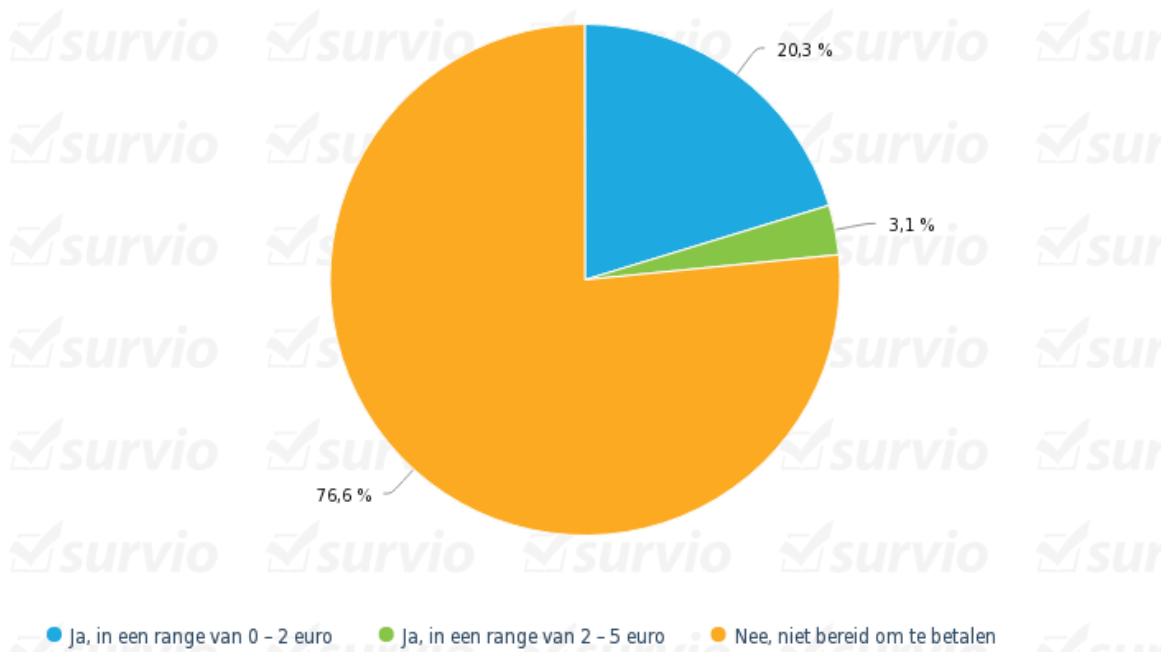


Indien u bij vraag 12 'Werk' heeft ingevuld, is dat om de reden dat het op de kosten is van uw werkgever?

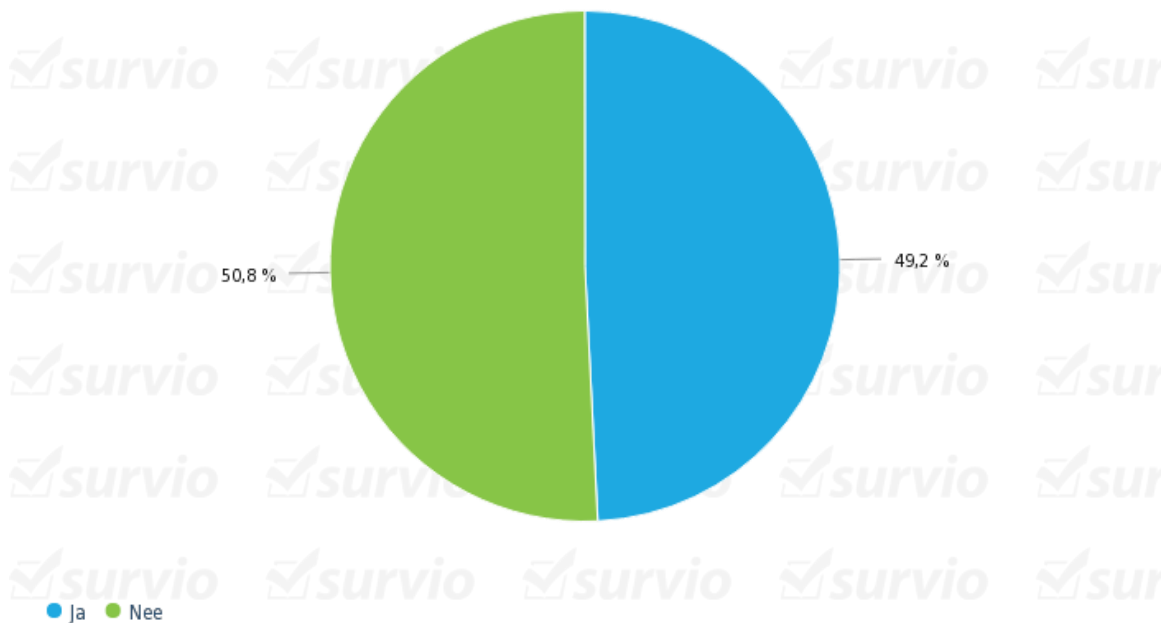




Bent u bereid te betalen voor de 'Transparant Transport app'? Zo ja, welk bedrag heeft u er voor over?



Hecht u veel waarde aan een keurmerk?



11 Waarom zou u gebruik maken van de app? ▾			
leuk	Nvt	Om er dan in de toekomst meer mee bezig te zijn en er beter op te letten, een stukje bewustwording.	Om de duurzaamheid meer onder de loep te krijgen
Als leidraad	Door goed inzicht op duurzaam transport, weet je welke transport bedrijven milieubewust te werk gaan.	Het is mooi een goed inzicht te krijgen in de wijze van transportstromen, de afgelegde weg van een product, en met welke zorg het product wordt behandeld door de transporteur.	.
Lijkt mij interessant om te zien die het product hebben	Om meer en beter inzicht te krijgen, mits de app makkelijk in gebruik is.	Niet elke keer zou ik dat doen, maar eens in de zoveel tijd zou ik dat willen weten om producten en hun bijbehorende ketens te kunnen beoordelen.	Beter inzicht geeft beter onderbouwde besluiten
Interessant om de weg te zien die het product heeft afgelegd	Ik vind het belangrijk dat mensen onder goede arbeidsomstandigheden kunnen werken en dat de Product en die ik koop op een schone manier getransporteerd worden.	Interessant om de informatie achter de producten te weten en ter ondersteuning voor aankopen	Mijn studie focust zich op duurzaamheid het maakt een groot deel uit van m'n leven. Daarnaast is het belangrijk om inzicht te hebben in de levering/transport van de producten (lokaal of geïmporteerd)
Duurzaamheid. toekomst.	Inzicht krijgen		Ik zou de app raadplegen bij de aankoop van bepaalde producten voor meer informatie waardoor er een betere keuze gemaakt kan worden
Er zal vast genoeg informatie uit te halen zijn	Om te kijken of de producten die ik koop ook duurzaam zijn.		Ik vind het belangrijk dat mijn producten op een mens en milieuvriendelijke manier geproduceerd, vervoerd en verkocht worden.
Ik vraag me nu vaak af wat een verantwoorde/duurzame/milieuvriendelijke aankoop is. Bijvoorbeeld met groente kopen in de supermarkt, het is soms duurzamer om producten van verder weg te kopen omdat ze duurzaam worden geproduceerd en getransporteerd, maar het is lastig om te weten wat het 'beste' product is omdat deze gegevens onbekend zijn.	Om te kunnen achterhalen op welke wijze en hoe het vervoerd is.		

12 Zo nee, waarom dan niet?

Geen interesse, teveel gedoe. Rich, bij vraag 13 nog een optie (geen) toevoegen. En bij 14 nvt.	Teveel gedoe. En boeit me niet zoveel	Onwetendheid	Ik zou het niet van ieder product willen weten, maar wel belangrijk dat de winkel waar ik koop me dat duidelijk kan maken als ik er om vraag
.	Ik wil de informatie wel weten, maar ga de informatie niet opzoeken op een app als ik ga winkelen. Dit is teveel gedoe. Wel wil ik een overzicht van welke bedrijven hun producten 'duurzaam' en 'fair' transporteren, zodat ik er rekening mee kan houden als ik een product aanschaf. Bijvoorbeeld op de website van coolblue, dat een van de specificaties deze informatie is.	Tijdgebrek, ongewoonte en ik vind het een verantwoordelijkheid van de leverancier.	Teveel moeite
Omdat ik alleen wil dat mijn pakketje snel bij mij thuis is en het mij eigenlijk niet uitmaakt hoe dat er dan is gekomen.	Het zou t.a.t. in orde moeten zijn.	Aparte app los van andere informatie over het product. lijkt mij omslachtig. Als het bij productomschrijving staat op website bijv. vind ik dat wel interessant.	Geen tijd voor
Ga niet voor ieder product na hoe het is getransporteerd.. #tijdrovend	Een app combineren bij het inkopen doet klinkt onpraktisch	Te ingewikkeld	Zou het waarschijnlijk vergeten
Al genoeg te doen ook ga ook niet nog eens kijken waar al mijn boodschappen vandaan komen. Daarnaast ja/nee voor wet en regelgeving denk ik overbodig bedrijven moeten hier toch wel aan houden zo niet krijgen ze fixed boetes.	Te gecompliceerd om voor alle producten dit na te gaan, wellicht een keurmerk (zoals bijv Beter Leven Keurmerk) iets dat ik wel zou gebruiken.	Afhankelijk van welk type product. Vooral bij de dagelijkse boodschappen zal het niet gebruikt worden. Misschien wel bij de aanschaf van luxegoederen.	Vind het geen meerwaarde
Vindt dit soort info als consument onvoldoende interessant en zal een besluit voor een aankoop niet van deze info laten afhangen.	geen interesse	geen interesse	Wellicht als dit een keer uitkomt. Ik zal niet per product elke keer alles proberen te achterhalen.
Lijkt me omslachtig	geen interesse	niet geïnteresseerd	Teveel gedoe
Ik ben een student en hierbij kijk ik voorlopig alleen naar prijs en kwaliteitsverhouding. Ik vind een duurzame transportwijze wel van belang, maar wil hier geen extra hoeveelheid geld voor betalen. Wellicht hoe meer te besteden hoe eerder ik neiging heb om de informatie te gebruiken.	ik denk toch uit luiheid	geen toegevaagde waarde om mijn aankopen te beslissen	Het zou te veel tijd kosten als je deze informatie voor elk product dat je koopt moet scannen en lezen.
	Omdat de overvloed aan apps en telefoongebruik mij tegenstaat. Idealiter zou de transportinformatie op de verpakking of in het schap staan.	Het interesseert me te weinig om extra moeite te doen en te kijken naar de origine en transportwijze van het product dat ik koop.	Niet belangrijk genoeg
	Geen behoefte aan	Als ik snel boodschappen moet doen lijkt het mij praktisch niet handig om bij veel artikelen de app te moeten gaan gebruiken.	Het voelt voor mij als een te klein onderdeel van duurzaamheid, maar wellicht is dit onwetendheid van mijn kant.
		Geen interesse in. Het zou mij niet beïnvloeden.	Omdat hier m'n interesse niet naar uitgaat
			Ik haal liever goedkoper
			Er zijn tegenwoordig zoveel apps, dat ik deze app niet zoverre nuttig vind dat ik deze zou installeren

16 Wat zou u in de app te zien willen krijgen, naast hetgeen dat al is benoemd? ▾

prima	Animaties	Zou niets meer weten op dit moment dan wat al eerder is genoemd.	Nvt (3x)
Lau-out	snel te overzien		Geen idee (2x)
Niets (3x)	Moelijk te bepalen	Nette en strakke inhoud	Naleving wet en regelgeving van de chauffeur en milieu uitstoot.
Niks	- (5x)	Porn	
Liever minder functies die goed werken dan veel wat minder werkt	Uitstoot percentage	.. (2x)	Eerst een opzet maken en lanceren, daarna krijg je vanzelf beïrdelingen en kan je de app bijweken op basis van de gegeven reacties.
Geen interesse	Extra kosten die gemaakt worden om een product 'duurzaam' te laten zijn	Besparing	
Een vergelijkingsoptie tussen de verschillende producten en diens vervoerswijze.	Visueel weergegeven keten eventueel met kaart erbij ook	Ean-scanner om snel tot de gevraagde info te komen.	X
Nee	Gebruiksvriendelijkheid wat betreft interface	Geen toevoeging	Snel en simpel
Verschil met het oude transport (winst!)	Doorkoppelingen naar informatie uit voorgaande schakels in de keten moeten mee kunnen komen.	Afgelegde km's, gebruikt transport, brandstofgebruik van de auto, welke brandstof, hoeveel CO2 bespaar je ten opzichte van andere producten, hoeveel CO2 besparing in totaal, eventuele andere aanpassingen op het gebied van duurzaamheid	/
geen toegevoegde waarde	n.v.t.	Informatie over de manier van werken bij de leveranciers. Hoe zijn de arbeidsomstandigheden hier	geen mening
geen idee	Makkelijke zoekfunctie, mogelijk om producten te vergelijken, duidelijk wat voor afweging er wordt gemaakt.	Opties waar het product ook vandaan had kunnen komen/duurzamere keuzes mbt transport	nvt
Ik zou graag gemiddelden zien ipv per product. Ik koop een product van een bepaald merk omdat het overall duurzaam produceert en niet perse omdat het specifieke product dat ik koop duurzaam is geproduceerd.	Het gaat mij vooral om de beschikbaarheid van de informatie. Deze moet duidelijk en makkelijk te vinden zijn.	Het moet een mooie en duidelijk app zijn.	Duidelijke grafische weergave die het mogelijk maakt om snel benodigde info op te doen.
of het product zelf ook duurzaam is gemaakt	Geen specifieke eisen		NVT
Productie wijze, teelt methode etc.	geen extra voorkeuren.		De duurzaamheid van vergelijkende producten/merken
			simpel te bedienen
			Makkelijk in gebruik
			Het volledige proces (qua duurzaamheid) van het product.