

Productinformatiebehoefte van particuliere paardenhouders

“Wat is de productinformatiebehoefte van particuliere paardenhouders als het om paardenvoeding gaat, en op welke manier kunnen paardenvoerproducenten het beste aan deze behoefte voldoen?”

Auteur: Maureen Booijink
Opleiding: Bedrijfskunde & Agribusiness
Major: Hippische Bedrijfskunde
School: Christelijke Agrarische Hogeschool Vilentum
Plaats: Dronten
Opdrachtgever: Pavo
Datum: 12-10-14
Afstudeerdocent: Mw. T. Pol



feeding excellence

Productinformatiebehoefte van particuliere paardenhouders

“Wat is de productinformatiebehoefte van particuliere paardenhouders als het om paardenvoeding gaat, en op welke manier kunnen paardenvoerproducenten het beste aan deze behoefte voldoen?”



Algemene informatie

Informatie auteur

Student:	Maureen Booijink (3001579)
Opleiding:	Bedrijfskunde & agribusiness
Major:	Hippische Bedrijfskunde
Hogeschool:	Christelijke Agrarische Hogeschool Vilentum
Adres:	De Drieslag 4
Postcode en plaats:	8251 JZ Dronten
Datum:	12-10-14
Afstudeerdocente:	Mw. T. Pol

Informatie opdrachtgever

Opdrachtgever:	Pavo
Adres:	Hoofdstraat 4
Postcode en plaats:	6598 AD Heijen
Afstudeerbegeleidster:	Mw. C. Staal

Voorwoord

In het kader van de major hippische bedrijfskunde aan de Christelijke Agrarische Hogeschool Vilentum te Dronten schrijven de studenten in het vierde jaar een afstudeerwerkstuk. Het afstudeerwerkstuk is een systematisch opgezette, individuele verdieping van de opleiding waarin de student blijk geeft van een innovatieve aanpak bij het oplossen van een omschreven probleem.

Voordat het afstudeerwerkstuk geschreven kon worden, moest er eerst een systeem aangebracht worden. Dit systeem betreft het Plan van Aanpak Afstudeerwerkstuk en vormt de basis van het afstudeerwerkstuk. Het Plan van Aanpak Afstudeerwerkstuk moest door twee docenten goedgekeurd worden.

Kort samengevat is dit onderwerp “De productinformatiebehoefte van particuliere paardenhouders” gekozen omdat Pavo gebruik maakt van een productcatalogus, maar eigenlijk niet weet of particuliere paardenhouders nog wel behoefte aan een brochure hebben.

Het afstudeerwerkstuk is grotendeels zelfstandig uitgevoerd. Af en toe zijn er coaching gesprekken geweest met de afstudeerbegeleidster van Pavo. Carolien Staal wil ik daarom hartelijk bedanken voor haar ondersteuning.

Maureen Booijink,
Oktober 2014



Figuur 1: Brochure Pavo

Inhoud

Voorwoord.....	2
Inhoud.....	3
Samenvatting Nederlands	6
Samenvatting Engels	7
Inleiding	8
Aanleiding	8
Probleemstelling	8
Doelstelling	8
Werkwijze.....	8
Volgorde	8
Hoofdstuk 1. Algemene informatie	9
1.1. Opdrachtgever.....	9
1.1.1. Missie.....	9
1.1.2. Kernactiviteiten Pavo.....	9
1.2. Hoofdvraag en deelvragen	10
1.2.1. Hoofdvraag	10
1.2.2. Deelvragen.....	10
1.3. Hypotheses	10
1.4. Afbakening	11
1.5. Doelgroepen	11
1.5.1. Paardenvoerproducenten en particuliere paardenhouders.....	11
1.5.2. Relevantie	12
Hoofdstuk 2. Productinformatie.....	13
2.1. Productinformatiebehoefte	13
2.2. Productinformatie met betrekking tot paardenvoeding	13
Hoofdstuk 3. Manieren om productinformatie te verstrekken.....	15
3.1. Mondelinge communicatie.....	15
3.2. Schriftelijke communicatie	16
3.3. Non verbale communicatie.....	17
3.4. Online communicatie.....	17
3.4.1. Doel van online communicatie.....	17
3.4.2. Vormen van online communicatie	17
3.4.3. Content van online communicatie	17
3.4.4. Veranderingen.....	18
Hoofdstuk 4. Tone of voice	20
4.1. Nut van tone of voice	20
4.2. Kiezen van de juiste tone of voice.....	20

4.3.	Vier fundamenteën betreft de tone of voice	21
4.4.	Tone of voice van andere bedrijven.....	21
4.5.	Tone of voice bij reviews	22
Hoofdstuk 5.	Hoe verstrekt Pavo haar productinformatie?	23
5.1.	Website.....	23
5.2.	Subwebsites	23
5.3.	GroomingTeam	23
5.4.	Advertenties in tijdschriften	23
5.5.	Via dealers.....	23
5.6.	Flyers	24
5.7.	Evenementen	24
5.8.	E-zine.....	24
5.9.	Productcatalogus / Brochure.....	24
Hoofdstuk 6.	Hoe geven anderen productinformatie?	25
6.1.	Bedrijven / merken in het algemeen	25
6.1.1.	Nike	25
6.1.2.	Coca Cola	25
6.1.3.	Mac Donalds.....	26
6.2.	Paardgerelateerde bedrijven / merken.....	26
6.2.1.	Divoza.....	26
6.2.2.	Kramer.....	26
6.2.3.	De Paardendrogist.....	27
6.3.	Paardenvoer producenten / merken	27
6.3.1.	Cavalor	27
6.3.2.	Havens	28
6.3.3.	Masterhorse.....	28
Hoofdstuk 7.	Trends.....	29
7.1.	Science of Time	29
7.2.	Trendwatching.....	30
Hoofdstuk 8.	Marketing theorie	31
8.1.	Aankoopproces	31
8.2.	Wat consumenten niet willen	31
8.3.	Productinformatie via app.....	32
8.3.1.	Galleries Lafayette.....	32
8.3.2.	De Bijenkorf	32
Hoofdstuk 9.	Brochures.....	33
9.1.	Huidige Pavo brochure	33
9.2.	Brochures van andere paardenvoerproducenten	34

9.2.1.	Cavalor	34
9.2.2.	Havens	35
9.3.	Andere voedingsgerelateerde bedrijven	35
9.3.1.	Royal Canin	35
9.3.2.	Nestlé.....	36
9.4.	Het vergelijken van brochures	37
9.5.	De interactieve brochure	38
Hoofdstuk 10.	Kwantitatief onderzoek en resultaten.....	39
10.1.	Type onderzoek	39
10.2.	Hoe is de enquête afgenomen?	39
10.3.	Onderzoekspopulatie en verwerking van de resultaten.....	39
10.4.	Resultaten.....	40
10.4.1.	Kenmerken van de respondenten	40
10.4.2.	Productinformatie in het algemeen	41
10.4.3.	De brochures in bezit van de respondenten.....	42
10.4.4.	Het bewaren en verkrijgen van een brochure	43
10.4.5.	Het gebruik van een brochure	44
10.4.6.	De inhoud van een brochure.....	45
10.4.7.	Het uiterlijk en de tone of voice van een brochure	46
10.4.8.	Timing en brochure als beslissende factor	47
Hoofdstuk 11.	Analyse van de resultaten	48
Hoofdstuk 12.	Discussie.....	49
Conclusies		52
Advies / aanbevelingen.....		53
Literatuurlijst		55
Bijlage 1.	Enquête Nederland en België	56
Bijlage 2.	Uitgebreide resultaten	60
Bijlage 3.	Banners en link naar de enquête	75
Bijlage 4.	Up2date en Facebook.....	76
Bijlage 5.	Brochures.....	77
Bijlage 6.	Checklist schriftelijk rapporteren	78
Bronnen.....		79

Samenvatting Nederlands

Veel paardenvoerproducenten gebruiken een brochure om particuliere paardenhouders van productinformatie te voorzien. Aangezien het aantal communicatiemiddelen de laatste jaren sterk gegroeid is en er veel gebruik gemaakt wordt van nieuwe media (internet) weet Pavo niet of een brochure nog wel voldoet. Daarom wordt onderzoek gedaan naar “De productinformatiebehoefte van particuliere paardenhouders” betreft paardenvoeding. De mensen zijn ondervraagd door een online enquête. Hiervoor is gekozen om tegen lage kosten een groot aantal mensen te bereiken. 96% is namelijk actief op het internet¹. Nederland, België (172 respondenten) en Duitsland (130 respondenten) zijn onderzocht.

Ruim 90% van de totale respondenten zijn vrouwen in alle leeftijden met 1 tot 4 paarden. Productinformatie wordt het liefst gezocht en ontvangen via internet. De brochure komt op de derde en de vierde plaats. Gemiddeld 65% bewaart een verkregen brochure een tijdje. De brochure wordt vaak weggegooid als de respondenten geen product zoeken. Belangrijke gebruiksdoelen zijn productvergelijking en de juiste aankoop kiezen. Ruim de helft vindt een brochure helpen een beeld van een bedrijf te krijgen en vindt het fijn iets vast te hebben. Ingrediënten zijn het belangrijkste onderdeel. Minimaal 87% wil de prijs vermeld hebben. 67% wil beknopte informatie over het bedrijf. De vormgeving moet passen. Het merendeel wil een brochure eens per maand, als flyer met regelmatige individuele productinformatie.

Bij de 3 landen zijn bijna alle uitkomsten gelijk. Dit komt omdat er overeenkomsten zijn betreft cultuur. Het internetgebruik is alleen al het laatste jaar toegenomen met 18%², daarom is het niet vreemd dat internet op nummer één staat bij het zoeken en ontvangen van productinformatie. Internet is laagdrempelig en staat vol met informatie. Het is opvallend dat meer dan de helft van alle respondenten zegt een brochure prettig te vinden omdat ze het fijn vinden iets in handen te hebben, terwijl uit de antwoorden op de vragen ervoor blijkt dat deze personen het liefst hun informatie online ontvangen. De prijs wordt als één na minst belangrijk gezien bij de onderdelen in een brochure. Dit is opmerkelijk want 87% of meer van alle respondenten vindt dat de prijzen wel vermeld moeten staan in een brochure. Als het gaat om taalgebruik worden Duitsers liever formeel aangesproken en de Nederlanders en Belgen liever neutraal. Dit kan voortkomen uit het verschil in mentaliteit.

Het is niet vreemd dat de meerderheid van de respondenten vrouwen in alle leeftijden zijn. Paardenliefhebbers zijn namelijk voor 85% vrouwen³ en de paardensector is niet leeftijdsgebonden. Ze hebben wel behoefte aan productinformatie over paardenvoeding, vooral aan de ingrediënten. Het blijkt dat de prijs en beknopte bedrijfsinformatie niet mag ontbreken in een brochure. Aangezien internet het liefst wordt gebruikt bij het zoeken en ontvangen van productinformatie, moeten bedrijven hierop inspelen. Het taalgebruik in een brochure moet per land aangepast worden. Pavo kan met de resultaten van dit onderzoek haar productinformatie effectiever en efficiënter verstrekken.

Een brochure voldoet nog als middel om productinformatie te verstrekken. Paardenvoerproducenten worden daarom geadviseerd een brochure te blijven maken, maar deze aan te passen aan de wensen en behoeften van de particuliere paardenhouder. De brochure moet daarom op papier gemaakt worden, maar ook via internet gedownload kunnen worden. Daarnaast wordt een app ontwikkeld met productinformatie zodat de particuliere paardenhouders op ieder moment en iedere plek informatie op kunnen vragen.

¹ <http://internetscience.nl/wp-content/uploads/2013/01/Van-Rooij-Schoenmakers-2013-Monitor-Internet-en-Jongeren-2010-2012.-Het-mobiele-gebruik-van-sociale-media-en-games-door-jongeren-The-mobile-use-of-social-media-and-games-by-adol.pdf>

² <http://www.marketingfacts.nl/berichten/internetgebruik-in-nederland-groeit-met-18>

³ <http://www.boerenvee.nl/?page=nieuwsbericht&id=1399>

Samenvatting Engels

Many horsefeedproducers use brochures to give private horse owners product information. Since means of communications have evolved strongly in recent years and a lot of new media (the internet) is implemented in daily life, they don't know if a brochure is still relevant. Therefore, research is done to discover "The product information need of private horse owners" about horse feed. In order to reach a large number of people at low costs these people are questioned through an online survey. 96% of the people use the internet⁴: In The Netherlands, Belgium (172 respondents) and Germany (130 respondents) horse owners are questioned.

At least, 90% of all the respondents are women of all ages with one to four horses. They prefer searching and receiving product information through the internet. The brochure comes in third or fourth place. An average of 65% keeps their brochures for a certain period of time. They throw it away when they are not looking for the product. Important reasons for using the brochure are product comparison and choosing the best purchase. More than half of the respondents think a brochure helps to get a better view of a company. They also like a brochure being tangible. Ingredients are the most important part of the content in a brochure. At least 87% thinks the price has to be in a brochure. 67% want to have concise information about the company. The design has to fit at the company. Most respondents want a brochure once a month, as a flyer with regular individual product information.

The customers questioned in the three countries all showed almost equal results. This is because there are agreements by the culture. The use of the internet has increased by 18% only over the past year, therefore it is not surprising that internet is on number one in the search and receive from product information. Internet is ease accessible and full of information. It is striking that more than half of all respondents thinks that they would like a brochure, because they like to have something tangible, while the results from the study show that these individuals prefer to receive their information online. It is also striking that the respondents think the price is not so important, while the results from the study show that 87% want to have the price in the brochure. Germans prefer a formal tone of voice in a brochure whereas the Dutch and Belgians prefer a neutral tone of voice.

Concluded: It is not strange that the majority of the respondents are women of all ages. The reason for this, is that horse lovers are for 85% women⁵ of all ages. They want product information, especially on ingredients. It turns out that the price and short information about the organisation cannot fail. Because most of the respondents prefer the internet by searching and receiving product information, companies need to adapt to that. The tone of voice in a brochure has to be different for each country. Dutch and Belgian people need to be addressed in another tone of voice than the Germans. At the moment, horse feed producers communicate with their customers, mostly in the same way. With the results of this study, Pavo may provide its product information more effectively and efficiently.

In conclusion: a brochure is still a relevant method to provide product information about horse feed. These reasons are represented in the chapter "Advice". Not any of the respondents said something negative. Therefore, the advice for Pavo is: "Keep making a brochure, but adapt to the wishes and needs from the horse owners". Therefore, the brochure must made on paper, but also can be downloaded over the internet. Also, Pavo must develop an app with product information. The horse owners can look in the app for the product information at any time, at any place.

⁴ <http://internetscience.nl/wp-content/uploads/2013/01/Van-Rooij-Schoenmakers-2013-Monitor-Internet-en-Jongeren-2010-2012.-Het-mobiele-gebruik-van-sociale-media-en-games-door-jongeren-The-mobile-use-of-social-media-and-games-by-adol.pdf>

⁵ <http://www.boerenvee.nl/?page=nieuwsbericht&id=1399>

Inleiding

De inleiding van dit rapport geeft de aanleiding, probleemstelling, doelstelling, werkwijze en volgorde van dit onderzoek weer.

Aanleiding

In het kader van de major hippische bedrijfskunde aan de Christelijke Agrarische Hogeschool Vilentum te Dronten schrijven de studenten in het vierde jaar een afstudeerwerkstuk. Het afstudeerwerkstuk is een systematisch opgezette, individuele verdieping van de opleiding waarin de student blijkt geeft van een innovatieve aanpak bij het oplossen van een omschreven probleem.

Probleemstelling

Tijdens de afstudeerstage op de marketing en communicatie afdeling bij Pavo is naar voren gekomen dat paardenvoerproducenten eigenlijk niet precies weten aan welke productinformatie betreft paardenvoeding de particuliere paardenhouders momenteel behoefte hebben. Er wordt vaak gebruik gemaakt van een productbrochure, maar aangezien het aantal communicatiemiddelen de laatste tijd is gegroeid en er veel gebruik wordt gemaakt van nieuwe media, weten paardenvoerproducenten niet of de particuliere paardenhouders daar nog wel op zitten te wachten.

Er wordt daarom onderzoek gedaan naar “De productinformatiebehoefte van particuliere paardenhouders” over paardenvoeding waaruit duidelijk moet worden welke communicatiemiddelen nog voldoen aan de behoeften van deze mensen. De vraag naar het onderzoek komt bij de brochure vandaan, dus wordt er in het speciaal gekeken of de brochure nog voldoet als communicatiemiddel. Mocht uit het onderzoek blijken dat de er nog behoefte is aan een brochure, dan is de volgende vraag of er onderzocht kan worden hoe deze brochure er dan precies uit moet zien en wat voor informatie er dan in moet staan.

Doelstelling

Het doel van dit onderzoek is kennis vergaren over de productinformatiebehoefte van particuliere paardenhouders betreft paardenvoeding. Met deze kennis kunnen paardenvoerproducenten gaan inspelen op die productinformatiebehoefte en zo aan de wensen en eisen van particuliere paardenhouders voldoen. Dit zal zorgen voor een effectievere en efficiëntere productinformatieverstrekking wat op den duur tot meer tevreden klanten zal leiden en op langere termijn tot een hogere omzet.

Werkwijze

Als eerste wordt een deskstudy verricht. In deze deskstudy wordt informatie, theorie en wetenschappelijke literatuur over media, productinformatiebehoefte en particuliere paardenhouders bestudeerd. Aan de hand van de gevonden informatie wordt een enquête opgesteld en afgenomen via banners, facebook en digitale nieuwsbrieven. Daarna worden de resultaten van de enquête geanalyseerd. Tot slot wordt aan de hand van de enquêteresultaten een advies geschreven.

Volgorde

Dit rapport start met algemene informatie om de lezers van voorkennis te voorzien. Daarna wordt de deskstudy in een aantal hoofdstukken weergegeven. Daarop volgt een uitleg over de manier van onderzoek. Ten vierde komen de resultaten aan de orde. Na de resultaten volgen een analyse van de resultaten en een discussie over het eigen onderzoek vergeleken met de gevonden literatuur. Tot slot volgen conclusies van het onderzoek en het advies voor Pavo.

Hoofdstuk 1. Algemene informatie

Het eerste hoofdstuk van dit rapport bevat algemene informatie, om de lezers van dit onderzoek van voorkennis te voorzien.

1.1. Opdrachtgever

De opdrachtgever waarvoor dit onderzoek wordt uitgevoerd is Pavo. Pavo is opgericht door Dhr. De Lange. In 1963 heeft hij Stimulan B.V. opgericht in Zwolle en produceerde in eerste instantie premixen voor kalfjes. In 1968 heeft Dhr. De Lange het merk Pavo opgericht en begon hij met het ontwikkelen en maken van **PAardenVOeding**. Dit ging zo goed dat Stimulan vanaf die jaren alleen nog paardenvoeders maakte.

1.1.1. Missie

Pavo wil graag een bijdrage leveren aan de gezondheid van paarden. Het merk stelt hoge eisen aan haar producten omdat voeding heel belangrijk is bij de gezondheid van het paard. De bedrijfscultuur is onderzoeken en vernieuwen. Pavo kijkt hoe de markt en de wetenschap zich ontwikkelen en probeert deze twee te verbinden. Steeds als allereerste ontwikkelt zij samen met de paardenhouders nieuwe voedingsconcepten. Deze producten zijn afgestemd op de wensen van paardenhouders en de behoeften van de paarden.

“Pavo wil als Europees marktleider in paardenvoeding een bijdrage leveren aan de gezondheid van paarden. Vanuit de zorg van haar klanten vertaalt zij de laatste wetenschappelijke inzichten naar vernieuwende voedingsconcepten en kwalitatieve topproducten.



Figuur 2: Missie Pavo

Quality...omdat Pavo staat voor de beste kwaliteit grondstoffen en kwaliteitsproducten, maar ook voor verstand van voeding en kwaliteit van advies

Health...omdat Pavo het als haar taak ziet om een bijdrage te leveren aan de gezondheid van alle paarden

Passion...omdat de mensen van Pavo passie voor paarden én voor voeding hebben⁶

1.1.2. Kernactiviteiten Pavo

Pavo is een paardenvoerproducent die een aantal zaken uitbesteed en een aantal zaken zelf verricht. De kernactiviteiten waarmee Pavo zich bezig houdt is verkoop, marketing en productontwikkeling. Op het hoofdkantoor in Heijen zitten al deze functies bij elkaar. Een groot deel van de administratie, boekhouding en facturen besteedt Pavo uit en ook de productie van het voer wordt uitbesteed. Pavo is namelijk zelf te klein om een eigen fabriek te hebben. In veel fabrieken waar de producten van Pavo geproduceerd worden, worden ook de producten voor koeien, kippen en varkens van ForFarmers gemaakt.

⁶ <http://www.pavo.nl/over+pavo/missie>

1.2. Hoofdvraag en deelvragen

Om structuur aan dit onderzoek aan te brengen worden er aan het begin van dit onderzoek een hoofdvraag en zijn er deelvragen opgesteld. Aan het einde van dit onderzoek zal op de vragen een antwoord gegeven zijn.

1.2.1. Hoofdvraag

“Wat is de productinformatiebehoefte van particuliere paardenhouders als het om paardenvoeding gaat, en op welke manier kunnen paardenvoerproducenten het beste aan deze behoefte voldoen?”

1.2.2. Deelvragen

Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden moeten eerst de deelvragen beantwoord worden, deze deelvragen zijn een soort hulpvragen. De onderstaande deelvragen komen uit de hoofdvraag voort.

1. Wat houdt de doelgroep particuliere paardenhouders precies in?
2. Hebben particuliere paardenhouders behoefte aan productinformatie over paardenvoeding?
3. Zo ja, aan welk soort productinformatie over paardenvoeding hebben particuliere paardenhouders behoefte? Hierbij gaat het om de inhoud van de productinformatie en de manier van brengen van de productinformatie over paardenvoeding.
4. Op welke manieren wordt momenteel vooral gecommuniceerd met de afnemers van paardenvoer door producenten van paardenvoeding?
5. Via welk medium willen particuliere paardenhouders hun productinformatie?
6. Welke toon of voice moet er gebruikt worden in de productinformatie?
7. Wat betekenen de uitkomsten van dit onderzoek voor een bedrijf als Pavo⁷?

1.3. Hypotheses

Uit het onderzoek zou kunnen blijken dat particuliere paardenhouders weinig behoefte aan productinformatie hebben. Het zou zo kunnen zijn dat ze tevreden zijn met alleen de productvermelding, een korte omschrijving van de werking en de ingrediënten. Ze vinden een productcatalogus ouderwets en zoeken de weinige informatie die ze willen liever zelf op via het internet. Er hoeft dus niet uitgezocht te worden hoe de brochure er uit moet zien en welke informatie via de brochure verstrekt moet worden.

Wat ook zou kunnen is dat de productinformatiebehoefte van de particuliere paardenhouders heel groot is, dat ze via zo veel mogelijk kanalen de productinformatie willen verkrijgen en dus zeker wel behoefte hebben aan een brochure. Ze hebben behoefte aan een uitgebreide productomschrijving waarbij vooral de voordelen van het product met betrekking tot gezondheid en prestatie naar voren komen. Ze hebben behoefte aan een mooie lay-out. Hier moet de brochure dus op afgestemd worden.

Een derde theorie zou kunnen zijn dat de particuliere paardenhouders wel behoefte hebben aan uitgebreide productinformatie, maar geen behoefte meer hebben aan een brochure. De uitgebreide productinformatie zou verstrekt kunnen worden via bijvoorbeeld nieuwe moderne media als facebook, websites of digitale nieuwsbrieven. Aangezien er dus geen brochure meer nodig is, hoeft over het uiterlijk en de inhoud van deze brochure ook niet meer nagedacht te worden. Wel moet er nagedacht worden over hoe de productinformatie op de andere mediakanalen er uit moet zien en wat er precies op die kanalen moet staan⁸.

⁷ Plan Van Aanpak Afstudeerwerkstuk

⁸ Plan Van Aanpak Afstudeerwerkstuk

1.4. Afbakening

In dit onderzoek worden drie landen meegenomen, namelijk Nederland, Duitsland en België. Nederland en België kan zelfstandig in het onderzoek worden verwerkt. Duitsland wordt onderzocht met behulp van de Duitse arbeidskrachten van Pavo en de Duitse stagiaire.

Bij het onderzoek naar “De productinformatiebehoefte van particuliere paardenhouders” wordt van breed naar smal gewerkt. Eerst wordt de gehele behoefte naar productinformatie over paardenvoeding onderzocht en daarna wordt onderzocht of de particuliere paardenhouders nog behoefte hebben aan een brochure. Mocht uit het onderzoek blijken dat de particuliere paardenhouders inderdaad behoefte hebben aan een brochure, dan wordt daarna uitgezocht hoe die brochure er dan uit zou moeten zien en welke productinformatie er precies in moet staan.

De respondenten van het onderzoek zijn alle particuliere paardenhouders in Nederland, België en Duitsland en het onderzoek wordt uitgevoerd voor paardenvoerproducenten.

De laatste afbakening voor het afstudeerwerkstuk over “De productinformatiebehoefte van particuliere paardenhouders” betreft het soort informatie. Er wordt namelijk alleen onderzoek gedaan naar de informatiebehoeften die gerelateerd zijn aan paardenvoedingsproducten. Zoals gezegd wordt eerst de gehele productinformatiebehoefte over paardenvoeding onderzocht en daarna de productinformatiebehoefte specifiek aan een brochure. Het gaat er dus om of de mensen behoefte hebben aan de informatie over paardenvoeding en zo ja, hoe ze die productinformatie het liefst willen⁹.

1.5. Doelgroepen

Het is belangrijk te weten voor wie het onderzoek gedaan is en wie de respondenten zijn. Zo wordt het duidelijk voor wie dit onderzoek relevant is.

1.5.1. Paardenvoerproducenten en particuliere paardenhouders

Dit onderzoek is gedaan voor paardenvoerproducenten. Zoals de naam al zegt, zijn dit bedrijven die voeding voor paarden produceren. Met de resultaten van dit onderzoek kunnen paardenvoerproducenten hun productinformatieverstrekking afstemmen op de behoefte van particuliere paardenhouders. Voorbeelden van paardenvoerproducenten zijn Pavo, Havens, Cavalor, Subli en bijvoorbeeld Hartog.

De respondenten van het onderzoek zijn alle particuliere paardenhouders in Nederland, België en Duitsland. Voor deze doelgroep is gekozen omdat het grootste deel van de omzet van Pavo bij particuliere paardenhouders vandaan komt. Bovendien moeten al deze particuliere paardenhouders hun paarden voeren en de kantoren van Pavo liggen in deze landen.

In het onderzoek de Paardenhouderij in Beeld door Universiteit Wageningen zijn particuliere paardenhouders als volgt gedefinieerd: *“De particuliere of hobbymatige paardenhouder heeft 1 tot 5 paarden, heeft een woonhuis in het buitengebied of aan de rand van de stad of dorp. De woning is vaak een (kleine) voormalige boerderij met maximaal 2 hectare weiland, soms een “burgerwoning”. Vaak is er een kleine stal achter de woning bij het weiland, of zijn de oude (vee-)stallen geschikt gemaakt voor het houden van paarden. Soms is er een paddock of rijbak gemaakt¹⁰”*.

⁹ Plan Van Aanpak Afstudeerwerkstuk

¹⁰ <http://www2.alterra.wur.nl/Webdocs/PDFFiles/Alterraraapporten/AlterraRapport1444.pdf>

Tevens is in het bovengenoemde onderzoek gevonden, dat er over de ontwikkeling van particuliere paardenhouders, dus de hobbymatige paardenhouders die op kleinere schaal paarden aan huis houden geen cijfers bekend zijn. Wel is een schatting gemaakt dat er 48.000 tot 65.000 particuliere paardenhouders in Nederland zijn.

1.5.2 Relevantie

De uitkomsten van dit onderzoek zullen voor een groot deel van de paardensector interessant zijn aangezien er van breed naar smal gewerkt is. Eerst is namelijk de algemene productinformatie over paardenvoeding onderzocht en daarna is onderzocht of de particuliere paardenhouders nog behoefte hebben aan een brochure. Tot slot wordt de vraag beantwoord over wat de resultaten van het onderzoek betekenen voor een bedrijf als Pavo.

Vooraf voor paardenvoerproducenten is dit onderzoek relevant omdat met de resultaten de productinformatiebehoefte van particuliere paardenhouders duidelijk wordt. Met deze kennis kunnen ze de productinformatie effectiever en efficiënter verstrekken. In eerste instantie zullen de uitkomsten dit onderzoek relevant zijn voor Pavo, in opdracht van Pavo is natuurlijk het onderzoek verricht. Met deze informatie kan Pavo gaan inspelen op de wensen en behoeften van de paardenhouders, meer klanten tevreden maken en op lange termijn haar omzet verhogen.

Wanneer paardenvoerproducenten de resultaten zullen gaan toepassen, hebben particuliere paardenhouders ook profijt van dit onderzoek. De particuliere paardenhouders hebben hier profijt van aangezien de verkrijgbare informatie afgestemd is op hun behoeften. Ze zullen precies de informatie krijgen die ze interessant vinden.

Hoofdstuk 2. Productinformatie

Er wordt in twee paragrafen weergegeven wat productinformatie precies is en hoe productinformatie gerelateerd aan paardenvoeding kan zijn.

2.1. Productinformatiebehoefte

Zoals eerder vermeld is tijdens de afstudeerstage gebleken dat paardenvoerproducenten wel productinformatie verstrekken naar de particuliere paardenhouders, maar eigenlijk niet precies weten aan welke productinformatie deze mensen behoefte hebben.

Maar wat is productinformatie precies?

“Productinformatie is de beschrijving van producten. Producten kunnen worden beschreven op een grafische manier, bijvoorbeeld een tekening, of door een tekst, zoals een beschrijving. Het beschrijven van producten is noodzakelijk om het gebruik van producten mogelijk te maken”¹¹.

Tevens wordt onder productinformatie verstaan:

“Onder productinformatie wordt alle informatie verstaan die beschikbaar is over een bepaald product, zoals verpakingsopdruk, gebruiksaanwijzingen, een keurmerk, een label, een folder, etc.”¹².

Productinformatie kan men onderverdelen in twee soorten informatie, namelijk de aankoopinformatie en de gebruiksinformatie. De aankoop informatie is de informatie die bedoeld is om de aankoopbeslissing te ondersteunen en de gebruiksinformatie is de informatie voor onderhoud en gebruik, om de gebruiker na de aankoop te ondersteunen. Een gedeelte van de productinformatie valt onder aankoopinformatie én gebruiksinformatie, zoals gebruiksaanwijzingen en leeftijdscijfers.

Productinformatie heeft vele vormen. Zoals de eerste definitie al zegt kunnen producten beschreven worden door middel van afbeeldingen en in de vorm van teksten. Tevens mondelinge informatie over de producten bijvoorbeeld door de verkoper van een product in een winkel en ook productvideo's behoren tot productinformatie.

2.2. Productinformatie met betrekking tot paardenvoeding

De mogelijke productinformatie met betrekking tot paardenvoeding omvat een aantal categorieën. Deze worden puntsgewijs opgesomd en kort beschreven, sommige aan de hand van een voorbeeld.

- De werking en toepassing van het product
 - Pavo's Natures Best is toe te passen bij paarden en pony's die licht werken, snel te dik worden en gevoelig zijn voor hoefbevangenheid¹³.
- Ingrediënten
 - Deze staan meestal op de verpakking van de voeders vermeld.
 - Tevens wordt er vaak een overzicht gegeven van de ingrediënten bijvoorbeeld in een brochure.

¹¹ <http://www.encyclo.nl/begrip/Productinformatie>

¹² <http://www.keurmerk.nl/NL/Producten-en-Diensten/Aankoopinformatie>

¹³ <http://www.pavo.nl/producten/mueslis/pavo+nature%27s+best+>

- Belangrijke eigenschappen van het product
 - Bijvoorbeeld Pavo Care4Life heeft:
 - 11 verschillende kruiden
 - Is granenvrij
 - Is melassevrij
- Uitgebreide beschrijving van het product
 - Een algemeen en uitgebreid verhaal over de paardenvoeders zodat de mogelijke klanten een beter beeld kunnen vormen van de producten.
- Voeradvies
 - De te voeren hoeveelheid
 - Manier van bereiden
 - Tips voor moeilijk etende paarden
- Doelen van het product
 - Door bijvoorbeeld de Pavo Podo Lac aan een hoog drachtige merrie te voeren, krijgen ongeboren veulens belangrijke stoffen mee en wordt de melkgift van de merrie ondersteunt.
- Keurmerken of kwaliteitssystemen
 - Objectieve informatie
 - Voldoen producten aan bepaalde eisen
 - Maakt een organisatie gebruik van bepaalde kwaliteitssystemen
 - Bijvoorbeeld Pavo maakt gebruik van:
 - De kwaliteitssystemen GMP+ en TrustFeed¹⁴. GMP+ (Good Manufacturing Practice) is een schema die de diervoederveiligheid waarborgt en TrustFeed is de organisatie zich bezig houdt met de te leveren grondstoffen.



Figuur 3: GMP+



Figuur 4: Trust Feed

De productinformatie met betrekking tot paardenvoeding in de tekst hierboven kan net als de productinformatie in het algemeen weer in verschillende vormen verstrekt worden, van mondelinge productinformatie, tot informatie over de paardenvoeders via tekst, afbeeldingen of video's.

¹⁴ <http://www.pavo.nl/over+pavo/kwaliteit>

Hoofdstuk 3. Manieren om productinformatie te verstrekken

Het aantal manieren om informatie over producten te verstrekken is de afgelopen jaren sterk gegroeid en veruit de belangrijkste ontwikkeling is internet. In dit hoofdstuk worden deze manieren toegelicht.

3.1. Mondelinge communicatie.

Mondelinge communicatie is één van die manieren om productinformatie te verstrekken. De definitie van mondelinge communicatie luidt: *“Ideeën en informatie in begrijpelijke taal aan anderen mondeling duidelijk maken en nagaan of de boodschap begrepen is”*¹⁵.

Deze vorm van productinformatieverstrekking gebeurt via stem en met behulp van woorden. Vaak gebeurt dit face-tot-face en is dus meestal persoonlijk. Het snel overbrengen van productinformatie is vaak een voordeel. Communicatieve vaardigheden van de informatieverstrekker zijn erg belangrijk. Een goede formulering en inlevingsvermogen is noodzakelijk. Een ander voordeel is de mogelijkheid van directe reactie. Nadelen van mondelinge productinformatieverstrekking is het voorkomen van onnauwkeurige communicatie en dat het opslaan van mondelinge communicatie lang niet altijd mogelijk is¹⁶.

In de winkel (winkelcommunicatie¹⁷) wordt deze vorm meestal toegepast door verkoper (voor, tijdens of na aankoop). Op evenementen wordt mondelinge productinformatie vaak verstrekt met promotie van het bedrijf als doelstelling. Vooral de voordelen worden benadrukt. Mensen die niet in dienst zijn van een bedrijf kunnen ook mondeling productinformatie verstrekken. Denk aan vrienden of familie die ervaring met een bepaald product hebben en mond-tot-mond reclame maken. Er zijn ook minder persoonlijke vormen om met mondelinge communicatie productinformatie te verstrekken. Bij een telefoon gesprek zien mensen elkaar niet, maar een directe reactie is wel mogelijk. Nog minder persoonlijke vormen zijn radio en tv. Deze worden ingezet om veel mensen van productinformatie te voorzien. Er is sprake van massacommunicatie en eenrichtingsverkeer. Een directe reactie is niet mogelijk. Bij radio wordt productinformatie alleen verstrekt via geluid en bij tv wordt van beeld en geluid (vaak in reclamevorm) gebruikt. Onderstaande tabel geeft een overzicht van de verschillen tussen massacommunicatie en persoonlijke communicatie.

Figuur 5: Persoonlijke en massacommunicatie

	Persoonlijke communicatie	Massacommunicatie
Bereik van groot publiek		
• Snelheid	Laag (verkoop), sneller (direct marketing)	Hoog
• Kosten per bereikt persoon	Hoog	Laag
Invloed op individu		
• Attentiewaarde	Hoog	Laag
• Selectieve perceptie	Relatief lager	Hoog
• Begrip	Goed	Gemiddeld tot slecht
Feedback		
• Richting	Twee richtingen	Eén richting
• Snelheid van feedback	Hoog	Laag
• Meten van effectiviteit	Accuraat	Lastig

¹⁵

http://www.eur.nl/ese/informatie_voor/medewerkers/po/loopbaan/competentie_management/clusters_en_functiefamilies/communiceren_beïnvloeden/mondelinge_communicatie/

¹⁶

<http://odur.let.rug.nl/~vuijk/courses/ic/theorie/communicatie/structuur/communicatievormen/start.html#mondeling>

¹⁷

http://books.google.nl/books?hl=nl&lr=&id=0RhQt_AB6CUC&oi=fnd&pg=PA1&dq=onderzoek+over+communiceren&ots=MszXQnDPxr&sig=esAJ3qaz9d7eDHMCsvzsOc3Lrgo#v=onepage&q=onderzoek%20over%20communiceren&f=false

De persoonlijke benadering wordt niet alleen gebruikt bij mondelinge communicatie. Uit een onderzoek (van Mybuys en E-tailing Group) blijkt dat maar liefst 40% van de consumenten meer kopen van bedrijven die hen op een persoonlijke manier benaderen. E-mail is hierbij de meest gewilde manier¹⁸.

Het is zelfs zo dat een groot aantal mensen productinformatie liever via zijn of haar smartphone zoekt dan via mondelinge communicatie van een medewerker in een winkel. Vooral mensen tussen de 18 en 35 jaar vinden dat productinformatie zoeken via een smartphone sneller gaat dan via de winkelmedewerker. Dit blijkt uit een onderzoek van Moterola¹⁹.

3.2. Schriftelijke communicatie

Schriftelijke communicatie, is een veel gebruikte manier om productinformatie geven en wordt gedefinieerd als: *“Is in staat een schriftelijke boodschap in al zijn aspecten juist te interpreteren. Kan schriftelijk duidelijk, effectief en op verschillende niveaus een boodschap overdragen aan anderen”*²⁰.

Een voordeel hiervan is dat snel, veel mensen productinformatie krijgen. Daarnaast is een precieze formulering mogelijk, er is namelijk meer tijd om de juiste woorden te kiezen. Tevens zijn voordelen dat schriftelijke communicatie kan worden opgeslagen en geschreven informatie eerder tot “waar” en bewijzen wordt gerekend (Lienhard 1973: 63)²¹. Nadelen zijn dat schriftelijke communicatie moeilijker persoonlijk te maken is en het onduidelijk kan zijn of de informatie is aangekomen.

Productinformatie verstrekken via schriftelijke communicatie kan zowel offline als online. De offline manieren staan hieronder, de online (zowel schriftelijk als niet schriftelijk) manieren komen later aan de orde.

Een van de offline manieren zijn artikelen in kranten of tijdschriften. Bij kranten wordt verhalend verteld en inhoudelijk ingegaan op het product. Artikelen in tijdschriften geven vaak een mening weer, terwijl artikelen in een dagblad of in kranten meestal neutraal zijn. Advertenties met productinformatie worden meestal geplaatst in vakbladen, tijdschriften, kranten en reclamefolders. Het doel is vaak bekendheid creëren en de lezer aan te zetten tot actie²². In deze productinformatie wordt de nadruk gelegd op voordelen en USP's. Tevens flyers worden bij schriftelijke communicatie gebruikt. Dit papier wordt vaak op straat uitgedeeld en er staan reclame uitingen of informatie op²³. Ze worden meestal gebruikt als promotiemiddel en daarom is de productinformatie vooral gericht op voordelen. Er zijn handleidingen ofwel gebruiksaanwijzingen die productinformatie via schriftelijke communicatie verstrekken. Ze vertellen iets over het gebruik en de werking van een product. Daarnaast zijn er brochures met schriftelijke productinformatie. Een brochure, ook wel productcatalogus is een gedrukt boekje die meerdere bladzijden bevat. De vellen zijn samengebonden (gebrocheerd)²⁴. Het doel is om uitgebreidere productinformatie te geven en promotie. Tot slot kunnen is er de nieuwsbrief. De productinformatie in nieuwsbrieven is zoals de naam al zegt nieuw, bijvoorbeeld een introductie van een nieuw product.

¹⁸ http://www.textilia.nl/Nieuws/onderzoek_persoonlijke_benadering_zorgt_voor_meer_omzet#.U_3Lifl_uik

¹⁹ <http://www.customertalk.nl/nieuws/id6159-onderzoek-productinformatie-in-winkel-sneller-gevonden-via-smartphone-dan-medewerker.html>

²⁰ <http://www.encyclo.nl/begrip/Schriftelijk%20Communiceren>

²¹ <http://odur.let.rug.nl/~vuijk/courses/ic/theorie/communicatie/structuur/communicatievormen/start.html#mondeling>

²² <http://nl.wikipedia.org/wiki/Advertentie>

²³ <http://www.betekenis-definitie.nl/flyer>

²⁴ <http://www.encyclo.nl/begrip/brochure>

3.3. Non verbale communicatie

Productinformatie verstrekken kan ook via non verbale communicatie. Hierbij worden er geen woorden ingezet²⁵. Meestal betreft deze vorm een lichaamshouding, maar in dit rapport niet. Hier gaat het over symbolen, afbeeldingen, tabellen, grafieken of keurmerken.

Een symbool is een teken die een betekenis heeft. Een afbeelding gerelateerd aan productinformatie is weergave van informatie over het product, dat als plaatje kan worden waargenomen. Bijvoorbeeld een keurmerk. Tabellen geven meestal cijfermatige informatie. Grafieken gaan vaak over de ontwikkeling van een product, zoals een voeropname verloop.

3.4. Online communicatie

Het aantal manieren om productinformatie te communiceren is de afgelopen jaren sterk gegroeid en de belangrijkste ontwikkeling is internet. Productinformatie verstrekken door online communicatie kan mondeling, schriftelijk of non verbaal en in verschillende vormen. Het is relatief goedkoop, dat is een voordeel. Het nadeel van deze communicatievorm is dat het niet zeker is of en hoe de productinformatie overkomt en dat het minder persoonlijk is.

3.4.1. Doel van online communicatie

Het doel van online communicatie is een band proberen te krijgen of het onderhouden van een relatie met de consument. Het is daarom belangrijk dat bedrijven de consument centraal stellen in plaats van de onderliggende motivaties zoals het krijgen van een snelle omzet²⁶.

3.4.2. Vormen van online communicatie

Productinformatie verstrekken door digitale communicatie kan door online advertenties en digitale nieuwsbrieven (E-zines). Deze hebben hetzelfde doel als de offline versies. E-mail wordt ingezet bij bedrijven met een adviesfunctie. Een paardenvoerproducent als Pavo geeft via mail advies over voerbeleid en bijbehorende producten. Een website wordt ingezet om uitgebreidere productinformatie te verstrekken.

Een belangrijke en vrij nieuwe vorm van het online verstrekken van productinformatie is Social Media. Dit zijn alle internet-toepassingen die het mogelijk maken om informatie met elkaar te delen op gebruiksvriendelijke en leuke manieren²⁷. Dit kan schriftelijk, mondeling of met gebruik van beelden zoals foto's en video. Social Media staat voor "*Media die je laten socialiseren met de omgeving waarin je je bevindt*". Bedrijven gebruiken vaak de kanalen Twitter, Facebook, YouTube of LinkedIn.

Bedrijven publiceren steeds vaker een brochure met productinformatie ook online. Het doel is bekendheid creëren en mensen te helpen bij "de weg" naar de beste aankoop. Online non verbale communicatie zijn afbeeldingen, grafieken en symbolen.

3.4.3. Content van online communicatie

Bij het maken van content, dat wil zeggen de inhoud van de online communicatie, moet een bedrijf rekening houden met de ontvanger. Dit klinkt vanzelfsprekend, maar het gebeurt lang niet altijd. Daarnaast moet er rekening gehouden worden met de context en waarin het content gelezen wordt. Tot slot is ook het uiterlijk van de content belangrijk. Wanneer consumenten online productinformatie zoeken en vinden, dan moet deze informatie ook aantrekkelijk zijn om te lezen. Het moet een verzorgde en ongecompliceerde indruk wekken²⁸.

²⁵ <http://schetsenco.wordpress.com/communicatievormen/>

²⁶ <http://marketingmed.nl/online-communicatie-klant-is-koning/>

²⁷ <http://www.social-media.nl/>

²⁸ <http://marketingmed.nl/online-communicatie-klant-is-koning/>

3.4.4. Veranderingen

De afgelopen drie jaren is de voorkeur van consumenten naar klanten service kanalen erg veranderd. Consumenten willen steeds liever geholpen worden via online e-mail, chat, fora en twitter (Forrester-analist, Legget: "Understand Communication")²⁹. Doordat de internetverkoop groeien, wordt de behoefte van consumenten aan online dienstverlening groter. De afgelopen 3 jaren is er 18% groei van webservicekanalen en 43% groei van chat geweest. 71% zegt dat het belangrijkste van goede online service is dat bedrijven de tijd nemen voor de consument. Daarnaast worden sociale kanalen steeds belangrijker als het om online service gaat. 56% van de consumenten die door twitter zijn geholpen zijn tevreden over de service. Om de consumenten van optimale dienstverlening te kunnen voorzien moet je als bedrijf zijn, waar de consumenten zijn. Dit betekent dat bedrijven constant mee moeten kunnen veranderen, zodat er ingespeeld kan worden op de veranderingen in de communicatie van consumenten.

Naast de steeds grotere vraag van consumenten naar online service verlening, stellen consumenten ook steeds hogere eisen aan die service verlening. Deze moet efficiënt, gemakkelijk verkrijgbaar en persoonlijk zijn. Wanneer met deze factoren niet genoeg rekening gehouden wordt in 57% van de gevallen de sitebezoeker uit naar een duurder service kanaal bijvoorbeeld de telefoon. 17% stapt over naar de concurrent en 17% laat de oorspronkelijke aankoopintenties varen³⁰.

Er liggen kansen bij online dienstverlening via de telefoon, dit blijkt uit een aantal cijfers. Bij volwassen smartphonegebruikers kijkt namelijk 73% van de mannen en 63% van de vrouwen minstens 1 keer per uur op zijn of haar telefoon (Harris Interactive, juni 2012)³¹. Mobiele telefoongebruikers van 18 tot 24 jaar wisselen gemiddeld 109,5 berichten per dag uit, dit zijn er ruim 3200 per maand (Pew Research Centre). Tot slot blijkt uit een studie naar Android-gebruikers dat zij bijna een uur per dag besteden aan apps; de gemiddelde duur van zo'n sessie duur één minuut (DFKI, november 2011).

Het online zoeken naar productinformatie komt ook steeds meer voor. De onderstaande tabel geeft inzicht in de doelen van internetgebruik van consumenten. Hierin is te zien dat het verzamelen van productinformatie op de tweede plaats staat.

Doel van het internetgebruik	Gemiddelde score (1 = nooit, 5 = altijd)
E-mail	3,96
Productinformatie verzamelen	3,28
Nieuwe leveranciers zoeken	3,24
Informatie over huidige leveranciers verzamelen	2,94
Informatie aan leveranciers verstrekken	2,61
Informatie over de concurrentie verzamelen voor je bedrijf	2,56
Online bestellingen doen	2,47
De status van onlinebestellingen checken	2,45
Documenten van de leverancier inzien	2,37
Externe informatie over de klant voor het bedrijf verzamelen	2,32
Onlineklantenondersteuning	2,29
Elektronische gegevensuitwisseling	2,21
Discussiegroepen met andere klanten	1,55
Just-in-time-inventarisplanning	1,51
Onlinebetalingen verrichten	1,41
Omgekeerde veilingen houden	1,18

Gebaseerd op: Deeter-Schmelz, D.R. en Kennedy, K.N. (2002), 'An Exploratory Study of the Internet as an Industrial Communication Tool: Examining Buyers' Perceptions', *Industrial Marketing Management*, 31, pp. 145-54.

Figuur 6: Doel van internetgebruik

²⁹ <http://www.marketingfacts.nl/berichten/voorkeur-communicatiekanalen-consumenten-veranderd?sqr=online%20consumenten&>

³⁰ <http://www.marketingfacts.nl/berichten/voorkeur-communicatiekanalen-consumenten-veranderd?sqr=online%20consumenten&>

³¹ http://www.netwerkvsp.nl/nl/c/document_library/get_file?uuid=45270c13-de42-44fa-9668-e4b287418642&groupId=10701

Het is dus belangrijk dat bedrijven (dus ook paardenvoerproducenten zoals Pavo) op de bovengenoemde veranderingen in gaan spelen. Het verstrekken van online productinformatie is namelijk een onderdeel van online dienstverlening.

Kort gezegd moeten bedrijven online productinformatie gaan verstrekken, hierbij is de telefoon een uitstekend middel. Bedrijven moeten de tijd voor consumenten nemen en de productinformatie op een efficiënte en persoonlijke manier verstrekken. Daarnaast moeten bedrijven zorgen dat de consument gemakkelijk aan de productinformatie kan komen. Wanneer bedrijven niet in gaan spelen op de veranderingen betreft de behoefte van dienstverlening, lopen deze bedrijven het risico om veel geld missen.

Hoofdstuk 4. Tone of voice

Nu duidelijk is wie particuliere paardenhouders zijn, wat productinformatie is, welke manieren van communiceren er zijn en welke media er bestaan, is de vraag hoe, dus met welk taalgebruik, de productinformatie over paardenvoeding het beste naar de particuliere paardenhouders gecommuniceerd kan worden. Dit taalgebruik heet ook wel de tone of voice en betekent: *“De herkenbare eigen stem van de organisatie, die consequent een toon kiest die past bij het moment / de context.”*³²

4.1. Nut van tone of voice

Met een eigen toon kunnen bedrijven, bijvoorbeeld paardenvoerproducenten zich onderscheiden van de concurrenten. Met de juiste toon worden de cultuur en de waarden van het bedrijf onder de aandacht gebracht. Het zorgt bij herkenning van de mensen en het makkelijker opnemen van de productinformatie die verstrekt wordt. Eigenlijk is de tone of voice een groot onderdeel van de identiteit van het bedrijf. De tone of voice gaat niet over welke informatie er verstrekt wordt, maar hoe de informatie verstrekt wordt³³. De tone of voice is erg belangrijk want de toon van je communicatie bepaalt voor 38% het effect daarvan. Aan de telefoon is dat zelfs bijna 90%³⁴. Maar welke tone of voice kunnen bedrijven als paardenvoerproducenten het beste gebruiken als ze de particuliere paardenhouders willen bereiken?

4.2. Kiezen van de juiste tone of voice

De tone of voice die gekozen moet worden is vaak afhankelijk van leeftijd, opleiding en cultuur en meestal speelt de achtergrond hierbij een rol. Oudere personen worden vaak liever wat formeler aangesproken dan jongere mensen. Met de lengte van de zinnen is het goed om rekening te houden met het opleidingsniveau van de doelgroep. Wanneer we verschillen tussen Duitsland en Nederland bekijken, is het zo dat Duitsers liever formeler en in hun eigen taal worden aangesproken terwijl Nederlanders het vaak geen probleem vinden als ze aangesproken worden in een vreemde taal. Dit is altijd al zo geweest en de grammaticus Adwin Abbot van het boek *How to Write Clearly* bewijst dat. Hij was taalkundige aan het St. John's College in het Cambridge uit de 19^e eeuw³⁵.

Helaas is de tone of voice kiezen die past bij de particuliere paardenhouders niet zo makkelijk als lijkt in de bovenstaande informatie. Particuliere paardenhouders zijn er namelijk in alle leeftijden, met verschillende soorten opleidingen en in verschillende culturen. Daarom zijn er over de manier van aanspreken in het onderzoek een aantal vragen gesteld. Enkele voorbeelden van tone of voice zijn:

- | | |
|--|------------------------------|
| 1. Informeel taalgebruik | (gebruik de jij-vorm) |
| 2. Beeldende woorden | (gebruik fris taalgebruik) |
| 3. Simpel en laagdrempelig taalgebruik | (gebruik makkelijke woorden) |
| 4. Exclusief taalgebruik | (gebruik chiquere woorden) |
| 5. Persoonlijk taalgebruik | (gebruik directe taal) |
| 6. Onconventioneel taalgebruik | (gebruik wat humor) |
| 7. Klantvriendelijk taalgebruik | (wees aardig) |
| 8. Formeel taalgebruik | (gebruik de u-vorm) |
| 9. Neutraal taalgebruik | (wees objectief) |

Wel zijn er een aantal algemene tips die gebruikt kunnen worden bij het kiezen van een juiste tone of voice. Het is namelijk belangrijk een herkenbare tone of voice te kiezen zodat je als bedrijf niet zo snel inwisselbaar bent.

³² <http://www.webredactie.nl/2013/03/11/hoe-krijg-je-je-tone-of-voice-werkend/>

³³ <http://www.fijn.net/tone-of-voice/>

³⁴ <http://www.marketingworkouts.com/#!/marketingtraining-toneofvoice/c1804>

³⁵ <http://www.freelancetekstschrijver.nl/de-juiste-tone-of-voice/>

Daarnaast moeten bedrijven zorgen dat de gekozen tone of voice past bij het merk. Dit kan gerealiseerd worden door middel van grafische ontwerpen en foto's omdat ze sfeer geven, maar daarmee kan niet eindeloos gevarieerd worden. Met woorden kan dat dus wel, daarmee wordt namelijk bepaald worden hoe er overgekomen wordt. Tevens moet er gewaakt worden voor een goedkope tone of voice. Wanneer er bijvoorbeeld achter elke zin een uitroepteken gezet wordt, lijkt het net of er tegen de bezoekers geschreeuwd wordt. De een na laatste tip is dat de gekozen tone of voice consequent moet worden doorgevoerd in alle bedrijfsinformatie, productinformatie, teksten, artikelen, reclame-uitingen, e-mails, (digitale) nieuwsbrieven, bedankpagina's, routebeschrijvingen, instructies, antwoorden op vragen of andere boodschappen die het bedrijf naar buiten brengt. Het consequent doorvoeren van de gekozen tone of voice zorgt namelijk voor het opbouwen van vertrouwen. Tot slot is het heel belangrijk dat een bedrijf geen spelfouten maakt in de teksten die zij schrijft. Dit lijkt erg onprofessioneel en maakt een onverzorgde indruk.

4.3. Vier fundamenteën betreft de tone of voice

Er bestaan vier simpele en uitvoerbare fundamenteën betreft de tone of voice (vocal expert Julian Treasure). Deze vier fundamenteën kunnen ingezet worden tijdens het verstrekken van productinformatie en zijn samen te vatten als HAIL:



Figuur 7: HAIL

4.4. Tone of voice van andere bedrijven

Enkele grote spelers die zorgvuldig aandacht aan de tone of voice besteden zijn Shell en Unilever.

Shell hanteert een zakelijke, afstandelijke maar toch fijn leesbare stijl. Dit is te zien op de website van Shell. Bij het kopje "Shell voor consumenten" is te zien dat de bezoekers van de site met u worden aangesproken, maar er Shell maakt ook gebruik van duidelijke en aantrekkelijke teksten als "Shell FuelSave, de zuinige Euro95".



Figuur 8: Shell

Unilever hanteert een minder zakelijke, maar een directere en persoonlijker schrijfstijl. Dit is meteen te zien bij het bezoeken van de website. Er staat namelijk: “Ben jij de nieuwe Ben & Jerry’s?”³⁶. Dit laat zien dat de bezoeker direct wordt aangesproken. De bezoekers worden aangesproken in de “je-vorm”, dit geeft het persoonlijke karakter van de schrijfstijl weer.



Figuur 9: Tone of voice van Unilever

4.5. Tone of voice bij reviews

Bij online consumentenreviews heeft onder andere de tone of voice een cruciale impact op de koopintentie. Dit is gebleken uit een onderzoek van de Radboud Universiteit. Zoals eerder aan de orde is gekomen, wordt internet steeds vaker ingezet bij aankopen. Naast gewone websites maken consumenten ook steeds meer gebruik van beoordelingswebsites. Het onderzoek laat zien dat 70% de meningen van consumenten op internet volledig vertrouwen. Dit tegenover 37% voor online videoadvertenties en 33% voor online banners³⁷. Het onderzoek bevestigt dat negatieve reviews lang zichtbaar blijven op internet en consumenten ontmoedigen om producten aan te schaffen. Dat positieve meningen een positief effect hebben en negatieve meningen een negatief effect hebben is niet gek. De verschillen in de sterkte van dit effect echter wel. De resultaten laten namelijk zien dat negatieve reviews zorgen voor een negatievere aankoopintentie dan wanneer er helemaal geen reviews zijn. Negatieve reviews werken sterker door dan positieve reviews. Het effect van tone of voice is voor gewone mensen en experts niet hetzelfde. De gewone mensen, en vooral jongeren (<25 jaar) zijn makkelijker te beïnvloeden dan experts. Jongeren kopen sowieso eerder, ongeacht de tone of voice.

Bedrijven kunnen inspelen op het feit dat gewone mensen makkelijker te beïnvloeden zijn door positieve of negatieve reviews dan experts door zich meer op hen te gaan richten. Daarnaast kunnen bedrijven inspelen op jongeren, omdat deze sowieso eerder kopen. Bedrijven kunnen zelf positieve reviews plaatsen om zo de aankopen te stimuleren. Tot slot is het voor bedrijven beter om geen reviews te hebben dan negatieve reviews.

³⁶ <http://www.unilever.nl/>

³⁷

[http://www.paulketelaar.eu/site/admin/editor/uploads/files/Publicaties/ketelaatetal TVM0708 ART 19 v1.p
df](http://www.paulketelaar.eu/site/admin/editor/uploads/files/Publicaties/ketelaatetal_TVM0708_ART_19_v1.pdf)

Hoofdstuk 5. Hoe verstrekt Pavo haar productinformatie?

Dit hoofdstuk beschrijft de huidige situatie betreft productinformatieverstrekking over paardenvoeding door Pavo.

5.1. Website

Een van de belangrijkste kanalen waar Pavo productinformatie verstrekt is de website. Op deze website³⁸ staat informatie over alle 38 producten vermeld. Er kan door het gehele assortiment gezocht worden, maar er kan ook gericht informatie gezocht worden door het aanvinken van de selectiecriteria. Deze selectiecriteria zijn onderverdeeld in type product, discipline of specifieke wensen. De productinformatie op de website is bij elk product op dezelfde manier verstrekt. De onderdelen naam, productafbeelding, belangrijkste eigenschappen, toepassing en uitgebreidere beschrijving worden altijd weergegeven. Soms staat er informatie over de productsamenstelling en voedingsadvies. Tot slot staan de keurmerken en reacties van en over het product vermeld.

5.2. Subwebsites

Voor 2 producten is een subwebsite aangemaakt, namelijk voor Pavo Care4Life³⁹ en Pavo SpeediBeet⁴⁰. Deze producten zijn erg bijzonder omdat ze pas ontwikkeld zijn en nog niet zo lang op de markt gebracht zijn. Daarnaast omdat ze een gezondheidsmix met 11 kruiden en een nieuw soort bietenpulp betreffen. De productinformatie op de subwebsites zijn in Pavo stijl gemaakt en beide op gelijke manier opgebouwd. Op de homepage wordt namelijk bij beide de unieke verkooppunten aan de bezoeker weergegeven en ook staat er op beide subwebsites een afbeelding van het product. Tevens staat er onder het kopje “Over Care4Life en Over SpeediBeet” uitgebreide informatie over wat het product is, waarvoor het product te gebruiken is en voor welke paarden het product geschikt is.

5.3. GroomingTeam

Een andere manier om productinformatie te verstrekken is het Pavo GroomingTeam. Het GroomingTeam is een team van experts met jarenlange ervaring op voedingsgebied en de gezondheid van het paard. Product en voeding gerelateerde vragen kunnen gesteld worden aan het GroomingTeam en zij zullen dan een uitgebreid advies geven. Een nadeel van het verstrekken van informatie over de producten van Pavo via het GroomingTeam is dat de particuliere paardenhouder zelf moet bellen of mailen naar het GroomingTeam.

5.4. Advertenties in tijdschriften

Tevens verstrekt Pavo informatie over haar producten via tijdschriften. Hierin wordt meestal een halve of hele pagina gebruikt om één bepaald product onder de aandacht te brengen. In een advertentie worden de particuliere paardenhouders vooral herinnerd aan het product of wordt het product aan hen voorgesteld. De belangrijkste punten zoals de werking, naam en unieke verkooppunten worden in de advertentie gezet. Informatie van de producten worden gevonden in Nederlandse, Belgische en Duitse tijdschriften. Enkele voorbeelden van Nederlandse tijdschriften waarin Pavo productinformatie verstrekt zijn Bit en Hoefslag.

5.5. Via dealers

Zelfs via dealers wordt informatie over Pavo producten verstrekt naar particuliere paardenhouders. De dealers worden door Pavo zelf bijgeschoold via presentaties op informatiebijeenkomsten. Deze bijeenkomsten zorgen ervoor dat wanneer de klanten vragen hebben over de producten, de dealer zelf de klant informatie over de producten kan geven. Het nadeel hiervan is alleen, net als bij het GroomingTeam, dat de dealer alleen productinformatie aan de particuliere paardenhouders zal verstrekken wanneer zij er naar vragen.

³⁸ <http://www.pavo.nl/>

³⁹ <http://nl.pavocare4life.net/>

⁴⁰ <http://www.pavospeedibeet.nl/>

5.6. Flyers

Om ook onderweg, in winkels of op evenementen productinformatie te kunnen verstrekken, maakt Pavo gebruik van flyers. Een flyer is eigenlijk niets meer dan een blad met informatie, dat weggegeven kan worden aan de mensen die behoefte hebben aan die informatie. Een flyer die Pavo gebruikt om productinformatie over haar nieuwe product te geven is de flyer van Pavo SpeediBeet.

5.7. Evenementen

Mondelinge informatie over de producten van Pavo wordt vooral verstrekt via evenementen. In Nederland staat Pavo bijvoorbeeld altijd met een stand op Horse Event en in Duitsland staat Pavo bijvoorbeeld elk jaar op Pferd und Jagd. Het staan op evenementen heeft als eerste doel promotie. Op zo'n dag wordt er een stand opgebouwd, waar bezoekers terecht kunnen voor vragen en beursaanbiedingen. Met de antwoorden op de vragen wordt in de meeste gevallen informatie verschaft over de producten van Pavo.

5.8. E-zine

Een e-zine is een digitale nieuwsbrief met allerlei korte informatietekstjes. Om deze digitale nieuwsbrief te ontvangen moeten de geïnteresseerden zich aanmelden via de website voor de e-zine. Naast productinformatie in de e-zine komen ook andere onderwerpen aan bod. Voorbeelden hiervan zijn inhoudelijke artikelen, extra nieuwtjes en voedingsvragen. Wanneer de lezer van de e-zine meer informatie wil over de producten of andere onderwerpen kan de lezer in de meeste gevallen op een link klikken, zodat ze doorverwezen worden naar de uitgebreide informatie op de website van Pavo. Tevens is vaak op een afbeelding te klikken of kan er een filmpje bekeken worden.

5.9. Productcatalogus / Brochure

Misschien wel het belangrijkste communicatiemiddel dat Pavo gebruikt om informatie over haar producten te verstrekken is de productcatalogus, oftewel de brochure. Omdat in dit onderzoek de brochure centraal staat is er een apart hoofdstuk totaal gewijd aan de huidige brochure van Pavo.

Hoofdstuk 6. Hoe geven anderen productinformatie?

Dit hoofdstuk geeft inzicht in hoe andere bedrijven of merken hun productinformatie communiceren naar (potentiële) klanten. De eerste paragraaf beschrijft de productinformatieverstrekking door niet paardgerelateerde bedrijven, de tweede gaat over paardgerelateerde bedrijven en de laatste specifiek over paardenvoerproducenten.

6.1. Bedrijven / merken in het algemeen

Deze paragraaf beschrijft de productinformatieverstrekking door niet paardgerelateerde merken en bedrijven. Deze zijn Nike, Coca Cola en Mac Donalds.

6.1.1. Nike

Nike is een sportmerk, opgericht door Phil Knight. In 1962 startte hij een schoenbedrijf Blue Ribbon Sports, 16 jaar later werd Nike ontwikkeld⁴¹. Nike was er vroeg bij met sportmarketing en communicatie. Ze maakten een sponsordeal met Michael Jordan en reclames om de producten van Nike te promoten.

Nike gebruikt sociale media om bekendheid te creëren en mensen te informeren over de aangeboden producten. Dit doet Nike helemaal zelf omdat het merk de mensen beter wil begrijpen. Het merk gebruikt termen die werkelijk waarde hebben voor hun klanten. Nike maakt namelijk sportschoenen, maar verkoopt vrijheid en inspiratie voor de sporter⁴². Het merk geeft informatie over de aangeboden producten door de merkbepalende "Just do it". Deze zin wordt vaak aan het logo toegevoegd. Pavo doet dat ook door achter het logo "Feeding Excellence" te zetten. Tevens het logo van Nike geeft informatie over de producten. Het logo en de kleuren daarvan proberen vaak eigenschappen op te roepen. Zo wil Nike de eigenschappen sportief, succesvol, sterk en actief op te roepen. Verder geeft Nike productinformatie op evenementen, door het sponsoren van atleten en clubs, reclamecampagnes, advertenties, posters, tv en magazines⁴³.

6.1.2. Coca Cola

Coca Cola verstrekt haar productinformatie door middel van een bijzondere website in de vorm van een visueel en deelbaar digitaal magazine. Om de website te ontwikkelen heeft Coca Cola een jaar lang uiteenlopende content getest. Er kwamen onverwachte resultaten uit de testfase. Uit het onderzoek kwam namelijk dat informatie die specifiek over Coca Cola ging en waarin het merk expliciet werd genoemd, vaak de best gelezen en meest hooggewaardeerde informatie was. Bij Coca Cola bewees dit dat de eigen merkverhalen een belangrijk onderdeel van de informatie voor de doelgroep is.

Coca Cola vindt duidelijk zichtbare, feitelijke informatie over de producten van groot belang. De belangrijkste productinformatie die Coca Cola geeft is informatie over de voedingswaarde. Deze informatie is duidelijk afgebeeld op het etiket en de website. Sinds 2010 is de productinformatie ook steeds meer afgebeeld op de drankautomaten. De consumenten zien dan niet alleen de prijs, maar ook het caloriegehalte per consumptie. De voorkant van de verpakking geeft het aantal calorieën per consumptie én het percentage gerelateerd aan de dagelijkse voedingsrichtlijn aan⁴⁴.

⁴¹ <http://zakelijk.infonu.nl/marketing/110646-inzicht-in-marketing-succesvolle-strategie-sportmerk-nike.html>

⁴² <http://www.shiftconsultants.nl/publicaties/themabrieven/80-meer-rendement-uit-communicatie-vier-werkzame-strategieen.html>

⁴³ http://issuu.com/michelluijmes/docs/merkanalyse_nike_michel_luijmes

⁴⁴ <http://www.cocacolanederland.nl/Productinformatie.aspx>

6.1.3. Mac Donalds

Mac Donalds communiceert naar buiten via verschillende media. Ze geeft informatie over het bedrijf en haar producten via televisie, radio, drukpers, placemats en internet. De drukpers wordt vooral ingezet wanneer Mac Donalds heel gericht mensen wil bereiken. Wanneer ze vrouwen wil bereiken, adverteert ze in een vrouwenblad. Wanneer ze jongeren wil bereiken, dan adverteert ze in een blad voor jongeren. Mac Donalds vindt informatie verstrekken via gedrukte middelen heel belangrijk omdat de mensen zo gericht bereikt kunnen worden. Tevens adverteert de Mac Donalds in kranten, maandbladen en zorgt voor kortingscoupons.

Wanneer de Mac Donalds informatie verstrekt via reclames, kan dit algemene informatie of productinformatie betreffen. De productinformatie worden gedaan via de zogenoemde productreclames. Mac Donalds maakt regelmatig reclame voor de productgroep Euroknallers. De product die voor 1 of 2 euro te koop zijn. Met deze informatieverstrekking bereikt Mac Donalds een groot gedeelte van de mensen namelijk jongeren, ouderen, families en zakenmensen. Mac Donalds doet aan acties waarbij ze in samenwerking met een film, informatie over speciale producten geeft. De prijzen van de producten zijn relatief goedkoop.

6.2. Paardgerelateerde bedrijven / merken

Deze paragraaf beschrijft het communiceren van productinformatie van bedrijven of merken die gerelateerd zijn aan de paardensector. Dit zijn Divoza, Kramer en De Paardendrogist.

6.2.1. Divoza

Divoza is gekozen aangezien de respondenten 49 Divoza brochures bezitten. Divoza is een ruitersport zaak die in een winkel en online producten voor ruiter en paard aanbiedt. Divoza heeft een snelgroeiend online marktaandeel. Er wordt continu aan de website gewerkt om divoza.com up to date te houden⁴⁵.

Via website wordt de productinformatie opgedeeld in verschillende categorieën zoals home, ruiter, paard, stal&weide, overig etc. Deze categorieën zijn opgedeeld in subcategorieën. Deze subcategorieën bestaan weer uit "sub sub categorieën" die zijn opgebouwd uit de verschillende producten uit het assortiment. Per product bijvoorbeeld een dressuurhoedje, wordt de prijs gegeven, de naam en het merk van het product weergegeven en de maat en kleur wordt genoemd. Er wordt een korte omschrijving van het product gegeven, er is ruimte voor reviews, de voorraad wordt weergegeven en de wasvoorschriften zijn opgesteld. Tot slot worden er andere productsuggesties weergegeven.

6.2.2. Kramer

Van Kramer hadden de Duitse respondenten de meeste brochures in bezit, namelijk 43 stuks. Daarom is Kramer ook gekozen.

Kramer is net als Divoza een ruitersportzaak die producten voor paard en ruiter aanbiedt. Zowel online als in de winkel. Kramer geeft productinformatie door middel van een digitale nieuwsbrief en de website. De informatie die verstrekt wordt over de producten zelf is eigenlijk het zelfde als bij Divoza. Er wordt namelijk een prijs, korte omschrijving, een matentabel en een naam van een product gegeven. Tevens is er de mogelijkheid om een review te schrijven en wordt het merk weergegeven.

45

<http://www.tradetracker.com/nl/portfolio/view/ID/6229?returnURL=%2Fnl%2Fportfolio%2Fcampaign%3FcategoryID%3D7>

6.2.3. De Paardendrogist

De overeenkomst tussen De Paardendrogist, Divoza en Kramer is dat deze drie allemaal producten in de winkel en online aanbieden. De Paardendrogist is echter geen ruitersportzaak maar een drogisterij voor vooral paard, maar ook voor ruiter. Ze geven productinformatie via de website, maar persoonlijk advies is hun kracht⁴⁶. Mensen kunnen namelijk bellen of mailen of krijgen persoonlijke informatie in de winkel. Via de website wordt informatie aangeboden over verschillende onderdelen. Bij elk van deze onderdelen wordt beschreven wat te doen, hoe dit te doen en met welke producten. Men kan dus kiezen alleen de informatie over een bepaald lichaamsdeel of probleem te lezen of / en de relevante producten er bij te kiezen.

De informatie specifiek over de producten is dezelfde informatie als bij Divoza en Kramer, maar iets uitgebreider. Zo wordt de levertijd beschreven en het productnummer genoemd. Daarnaast is er de mogelijkheid voor persoonlijk advies bij het product. Er worden suggesties voor mogelijk andere interessante producten gegeven. Gebruik, samenstelling, toevoegingen, bewaaradvies en de ingrediënten worden genoemd. De ingrediënten worden ook uitgelegd en beschreven zodat de mensen ook weten wat ze doen en betekenen.

Bij de paardendrogist is het niet verwonderlijk dat de productinformatie uitgebreider is dan bij ruitersportzaken, aangezien het belangrijk is dat de producten op de juiste manier worden ingezet en veel mensen willen weten wat er in de producten zit die ze voor hun paard gebruiken. Bij een ruitersportzaak zijn de materialen of gebruikswijze vaak minder relevant.

6.3. Paardenvoer producenten / merken

Deze paragraaf beschrijft het communiceren van productinformatie van bedrijven of merken in het die in dezelfde categorie vallen als Pavo, namelijk paardenvoerproducenten. De bedrijven / merken die gekozen zijn, zijn Cavalor, Havens en Masterhorse

6.3.1. Cavalor

Een Belgisch merk die voer verkoopt is Cavalor. Dit merk valt onder de dieren-voedergroep Versele Nutrition⁴⁷. Van Cavalor waren er 15 respondenten die een brochure in bezit hadden. Cavalor ontwikkelt paardenvoeders die aan de behoeften van elk paard voldoen en de prestaties die er van verwacht worden.

Bij Cavalor is het voer niet via internet te bestellen, maar de producten zijn wel te bekijken op het internet. Net als bij Pavo zijn de producten ingedeeld in verschillende categorieën. Bij elke categorie zijn een aantal producten ingedeeld. De informatie van een individueel product bestaat uit een voorstelling van het product, een gebruiksaanwijzing, analytische bestanddelen en verpakkingen. De analytische bestanddelen worden uitgelegd.

Daarnaast heeft Cavalor een site gelanceerd, namelijk www.mycavalor.com, waarmee het ideale rantsoen voor het paard te berekenen is. Tevens is het mogelijk je te registreren op de website zodat er nog extra informatie ontvangen wordt. Cavalor verstrekt informatie over de kwaliteitssystemen waarvan ze gebruik maken. Er wordt een lijst verstrekt met meest gestelde vragen, net als Pavo. In de antwoorden op deze vragen wordt vaak een product van Cavalor aangeraden. Cavalor maakt gebruik van digitale nieuwsbrieven en de verkooppunten zijn ook bekend. Tot slot verstrekt Cavalor productinformatie via Facebook, Twitter, Netlog, Presentaties en reviews van klanten.

⁴⁶ <http://www.paardendrogist.nl/advies>

⁴⁷ <http://www.cavalor.be/NUTRI/Nutrition/Pages/Start/index.jsp?lng=1&mkt=6101>

6.3.2. Havens

Van Havens waren er 9 personen die een brochure in bezit hadden. Havens is een dynamisch diervoederbedrijf voor alle takken van de dierhouderij. Zo maakt Havens dan ook paardenvoer en is actief in de nationale en internationale paardenhouderij. Ze verstrekken hun productinformatie op evenementen zoals CHIO Aken of de Olympische Spelen, want ze zijn daar officieel voerleverancier⁴⁸.

Tevens bij Havens is het voer niet te bestellen op internet, maar het assortiment wel te bekijken op internet. In het assortiment wordt beschreven hoe de producten te vinden zijn. De producten zijn ook bij Havens onderverdeeld in een aantal categorieën zoals onderhoud & recreatie, sport & prestatie, fokkerij, gezondheid en overig. Bij Havens worden de individuele producten beschreven. Er wordt eerst een overzicht en korte beschrijving gegeven en bij vraag naar meer informatie wordt er geklikt op een link naar een Word-document. Dat document bevat de ingrediënten, naam, merk, uitgebreide omschrijving, unieke verkooppunten en een telefoonnummer als advies nodig is.

De verkooppunten kunnen gevonden op de website via een link en Havens levert bulk aan huis. Daarnaast wordt er verkocht via dealers. Tevens geeft Havens voeradvies, per telefoon of via mail. De brochure met productinformatie kan gratis opgevraagd worden, net als de dealerlijst en folder. Wanneer de mensen geen contact op willen nemen met Havens kunnen ze zelf op de site de algemene voer tips bekijken of die van zomerexceem en OCD. Havens is net als Cavalor actief op facebook en maakt gebruik van de veelgestelde vragen.

6.3.3. Masterhorse

Masterhorse wordt als laatste voorbeeld genomen bij hoe andere voerproducenten productinformatie geven aangezien dit een Duits bedrijf is en de respondenten 21 brochures van Masterhorse bezitten.

Masterhorse maakt niet alleen voer, maar ook snoepjes, vliegenspray, supplementen voor bijvoorbeeld gewrichten, likstenen, medicijnen etc. Bij Masterhorse kunnen producten gekocht worden in een winkel of online. Tevens bij Masterhorse zijn de producten weer onderverdeeld in verschillende categorieën. Over de individuele producten wordt dan weer een beschrijving weergegeven. Bij deze beschrijving wordt de naam, prijs, beschrijving, samenstelling, inhoud, aangeraden hoeveelheid en suggesties voor andere producten gegeven⁴⁹.

⁴⁸ <http://www.havens.nl/havens-paardenvoeders/>

⁴⁹ http://www.masterhorse.de/lshop,showdetail,28432,d,1392819566-32278,masterhorse.atemwege_abwehr,3216,1,Tshowrub--masterhorse.atemwege_abwehr,.htm

Hoofdstuk 7. Trends

Dit hoofdstuk gaat over trends in het consumentengedrag. Paragraaf 7.1 geeft de trends volgens de Science of Time weer en paragraaf 7.2 laat de trends volgens Trendwatchers zien.

7.1. Science of Time

Veel internet, veel sociale betrokkenheid en veel delen. Dat is de toekomst volgens Nederlander Carl Rohde, die hoogleraar in Schanghai is en de Science of time leidt. Dit is, met meer dan 4000 mensen, een van de grootste netwerken van academische toekomstverkenners en trendwatchers. De science of time deed onderzoek naar wat de toekomst zal bieden en kwamen tot de volgende 7 trends.

1. Betrek de consument

Het is niet makkelijk om aandacht te trekken en te krijgen door alle nieuwe contactmogelijkheden. Daarnaast hebben consumenten steeds minder vertrouwen in de informatie en aanbevelingen van bedrijven. Dit komt bijvoorbeeld door gemanipuleerde likes op sociale media. Mensen willen tegenwoordig betrokken worden bij bedrijven en producten.

2. Toekomstige stedelijkheid

Meer dan de helft van de wereldbevolking leeft in de stad. In de stad worden alle trends geboren. Enkele voorbeelden zijn:

- A. Mensen willen de stad werkelijk “eigen” maken.
- B. In de stad bruist het van “Online Leven”.
- C. Mensen willen steeds meer zelf organiseren, zonder de overheid.

3. Future Onlife

De werkelijkheid en de online wereld smelten tegenwoordig steeds meer samen. Deze samensmelting heet Future Onlife en is meestal terug te vinden in apps. Bijvoorbeeld apps die het mogelijk maken om overal-en-meteen in contact te komen met gelijkgezinden voor een kopje koffie of een netwerkmoment. Daarnaast is de app Tinder ook een voorbeeld van Future Onlife.

4. Gezonde recessie

In Engeland zijn de kosten voor studie erg gestegen waardoor de toegankelijkheid voor iedereen minder wordt. Als alternatief zijn er nu online opleidingen. Deze worden gratis openbaargemaakt door de beste universiteiten en topcolleges.

5. Verlangen naar wat echt is

Mensen kijken steeds kritischer naar banken, reclame, politici en het “Google/Facebook-Complex”. De consument wantrouwt de samenleving, vindt het onecht, oneerlijk en verzonden. Ze hebben er een hekel aan, maar worden er tegelijkertijd mee omringd. De consequentie daarvan is de ontwikkeling naar verlangen naar alles wat echt en authentiek is. Een voorbeeld hiervan is een meisje dat stiekem kleine gedichtjes naait in kleding van anonieme productielijnen of schommels die bij het schommelen muziek maken.



Figuur 10: Schommels die muziek maken

6. De macht van het sociale web

Internet maakt het mogelijk dat mensen steeds meer verbonden met elkaar zijn. Mensen verenigen zich steeds meer. Soms met een of heel veel redenen, soms voor de lol. Soms omdat er met een groep mensen meer georganiseerd kan worden of voor economisch gewin.

7. Vertel verhalen

Verhalen brengen merken tot leven die consumenten omgeven en willen involveren. Mensen willen verhalen omdat deze betekenis en zin geven⁵⁰. Bedrijven kunnen hierop in spelen door de productinformatie te verstrekken, verwerkt in een mooi verhaal.

7.2. Trendwatching

In alle branches ben je bezig met jouw klant. Bedrijven moeten aan de verwachtingen en wensen van consumenten voldoen en inspelen op de heersende trends. Vanuit het rapport van Trendwatching zijn hieronder de trends van 2014 samengevat.

1. Gewetensvrij kopen

Consumenten willen graag gewetensvrij kopen. Ze willen eigenlijk geen producten kopen die slecht zijn voor de aarde, maatschappij of henzelf. Als je als bedrijf laat zien dat je duurzame producten hebt, voelen klanten zich beter na aankoop. Daarnaast moeten bedrijven het verhaal achter het artikel zichtbaar maken zodat er positieve mond-tot-mond reclame plaats gaat vinden.

2. Gemaakt door en voor de consument

Consumenten verwachten nog meer personalisatie. Bedrijven kunnen deze kans benutten door veel interessante data van de klant te verzamelen zodat de producten aangepast kunnen worden op de wensen en behoeften van de klant. Deze data zijn steeds gemakkelijker te achterhalen door de moderne technologie.

3. China komt dichterbij

China komt steeds dichterbij door hun duurzame productie. Er komen steeds meer Chinese producten op de markt.

4. Gemak

Consumenten zijn steeds meer bereid om technologie nog dichterbij zichzelf te dragen. Bedrijven kunnen hierop inspelen door apps te ontwikkelen om de consument op ieder moment van gemakken zoals informatieverstrekking te kunnen voorzien.

5. Internet maakt gezond

Internet wordt steeds meer gebruikt. In 2014 zal internet zich steeds meer richten op het stuk van persoonlijke aandacht. Hier kun je denken aan het verbeteren van de gezondheid, het besparen van geld en herinneringen om bijvoorbeeld huiswerk te maken.

6. Data

Consumenten moeten steeds meer data afgeven en worden daarom worden ze bewuster van de gegevens die zij delen. Soms schenden bedrijven privacy, bedrijven moeten hier dus goed mee omgaan. Een kans voor bedrijven is om met zo min mogelijk data, zo'n persoonlijk mogelijke service te bieden⁵¹.

⁵⁰ <http://www.mt.nl/332/83313/business/de-7-grootste-consumententrends-voor-2014.html>

⁵¹ <http://trendwatching.com/>

Hoofdstuk 8. Marketing theorie

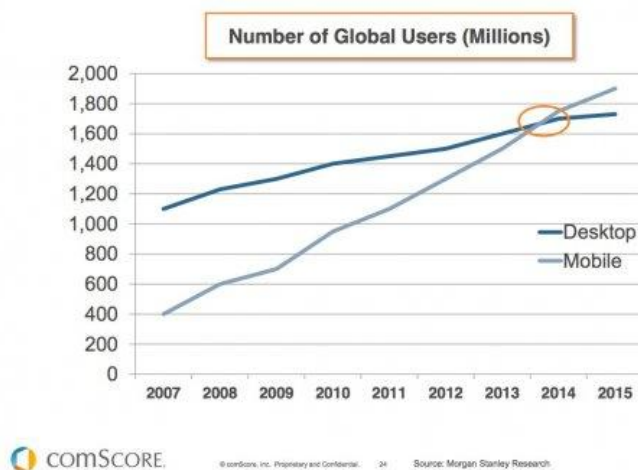
Productinformatie wordt niet alleen gebruikt om consumenten van informatie te voorzien, maar ook als promotiemiddel.

8.1. Aankoopproces

Marktonderzoeker GfK analyseerde het online en offline koopgedrag van consumenten. Uit zijn onderzoek blijkt dat een derde van de consumenten voor productinformatie het internet opgaat. Het is dus belangrijk dat de producten zichtbaar zijn op het internet. Veel merk- en productinformatie blijkt niet compleet te zijn, daardoor gaan klanten vaak vergeefs op zoek naar beschikbare informatie. Daarnaast blijkt uit het onderzoek dat er verschillende soorten klanten zijn. Zo is er de internet-afhankelijke klant, voor wie de online vindbaarheid van productinformatie bepalend is. Er zijn ook internetgebruikers die het fijn vinden om productinformatie online tegen elkaar af te wegen, maar die informatie alleen vertrouwen als het offline bevestigd wordt⁵².

8.2. Wat consumenten niet willen

Steeds meer mensen zoeken productinformatie via mobiele telefoon. Deze consumenten willen tijdens hun zoektocht geen reclame op hun smartphone, blijkt uit een onderzoek van PriceWaterhouseCoopers (PWC). Toch is het van groot belang om marketing in te zetten via smartphone. In een onderzoeksrapport van Morgan Stanley wordt namelijk voorspeld dat mobile marketing in 2015 steeds vaker ingezet wordt. De online reclame wordt dus vooral op draagbare schermen zoals smartphones en tablets ingezet.



Figuur 11: Mobiel gebruik

Uit het onderzoek van PWC blijkt dat slechts 10% van de consumenten het op prijs stelt als ze dagelijks in contact komen met reclame. 22% zegt dat ze het alleen oké vinden als het eens in de week is. 12% vindt één keer per maand meer dan genoeg.

De grootste irritaties zijn:

- 30% ongewenste inbreuk in mijn persoonlijke domein
- 24% Kan aanbiedingen niet afzetten
- 18% te opdringerig voor mijn levensstijl
- 18% het zijn er te veel
- 16% niet relevant

⁵² <http://www.marketingtribune.nl/online/nieuws/2013/01/gfk-inzichten-over-digitaal-aankoopproces/>

Bij productinformatieverstrekking is het belangrijk dat deze productinformatie elk moment en op elke plek waar de consument tijdens het aankoopproces is, beschikbaar is. Consumenten oriënteren zich op verschillende media. Ze gebruiken de computer om productinformatie te verzamelen en bekijken reviews over het product. Daarnaast willen ze in de winkel vaak nog aanvullende informatie zoals prijsvergelijkingen. Bedrijven (bijvoorbeeld paardenvoerproducenten) doen er goed aan om hun media te mengen. Dit betekent dat ze de productinformatie niet alleen via een website of magazine beschikbaar stelt, maar ook via sociale media, via mobiel en in winkels.

8.3. Productinformatie via app

Productinformatieverstrekking via app wordt steeds populairder. Hieronder staan twee voorbeelden van bedrijven die een app gebruiken om productinformatie te verstrekken.

8.3.1. Galeries Lafayette

In juli 2014 heeft Galeries Lafayette een app gelanceerd met als doel de consumenten beter van productinformatie te kunnen voorzien. Het Franse warenhuisconcern vindt namelijk dat de productinformatie bij de roltrappen anno 2014 niet meer volstaat. De gratis app is beschikbaar in 14 talen en bevat een plattegrond van het warenhuis. De consument kan precies zien op welke locatie hij of zij zich bevindt en wat hij of zij kan aankopen. De app geeft informatie over merken, services, restaurants en promoties. Volgens Lafayette wordt met de app ingespeeld op de groeiende trend van online oriëntatie⁵³.

8.3.2. De Bijenkorf

Pas werd bekend dat de bijenkorf verder gaat met digitale media zodat het bedrijf de productinformatie persoonlijker kan communiceren. De Bijenkorfapp wordt al veel gebruikt als marketingonderdeel. De marketingdirecteur Robert Bohemen zegt: *“Onderzoek toont aan dat klanten ook digitaal willen communiceren, mits afgestemd op hun persoonlijke interesses. Investerings in nieuwe technische mogelijkheden, waarbij de Bijenkorf App een hoofdrol speelt, maken dit mogelijk”*⁵⁴.

De App van de Bijenkorf biedt persoonlijke service voor Bijenkorfleden in de vorm van vouchers, een spaarsysteem en digitale kassabonnen. De app wordt ook in de winkel gebruikt. Het kan producten scannen waardoor productinformatie zichtbaar wordt. Respondenten willen wel advertenties zien als ze relevant zijn voor hen op dat moment. Een voorbeeld hiervan zijn aanbiedingen die op dat moment in de Bijenkorf gelden.

Figuur 12: App Bijenkorf



⁵³ <http://www.marketingtribune.nl/food-en-retail/nieuws/2014/07/galeries-lafayette-lanceert-in-store-app/>

⁵⁴ <http://www.marketingtribune.nl/content/weblog/2014/03/als-mobiele-shoppers-geen-reclame-willen-wat-dan-wel/>

Hoofdstuk 9. Brochures

In dit hoofdstuk worden brochures van Pavo, paardenvoerproducenten en andere voedingsgerelateerde bedrijven beschreven en vergeleken. Daarnaast komt een trend bij brochures aan bod.

9.1. Huidige Pavo brochure

De huidige brochure is de brochure 2013 / 2014. Brochures die eerder gemaakt zijn worden niet meer gebruikt. De brochure is te vinden in bijlage 10 van één hardcopy rapport.

Doelen

Het hoofddoel van deze brochure is informatie verschaffen over de producten aan de particuliere paardenhouders. Daarnaast dient de brochure als middel voor de dealer om de klant uitleg te geven over de producten en hem of haar hiermee te ondersteunen in de verkoop. Tot slot is een belangrijk doel van de brochure, het promoten van Pavo als organisatie. Na het lezen van de brochure krijgen zowel eindklanten als dealers een eenduidig beeld bij Pavo en waar zij voor staat.

Opbouw

De huidige brochure van Pavo is opgebouwd de volgende onderdelen:

- | | | |
|-----|----------------|--------------------|
| 1. | Voorkant | |
| 2. | Inleiding | |
| 3. | Inhoudsopgave | |
| 4. | Over Pavo | > Inhoudsopgave |
| 5. | Over Pavo | > Filosofie |
| 6. | Over Pavo | > Partners |
| 7. | Over Pavo | > GroomingTeam |
| 8. | Over Pavo | > Verkrijgbaarheid |
| 9. | Over Pavo | > Referenties |
| 10. | Pavo producten | > Essentials |
| 11. | Pavo producten | > Fokkerij |
| 12. | Pavo producten | > Sport |
| 13. | Pavo producten | > Ingrediënten |
| 14. | Pavo producten | > Supplementen |
| 15. | Pavo producten | > Ingrediënten |
| 16. | Pavo producten | > Toepassingstabel |
| 17. | Achterkant | |

Stijl

Pavo maakt al haar producten, advertenties, informatie en andere promotie in eenzelfde huisstijl. De kleuren die bij de huisstijl van Pavo horen zijn magenta en zilvergrijs. Pavo gebruikt deze kleuren in haar producten, bij haar marketingacties, haar papier, haar brochures en zelfs haar kalenders. Verder hoort bij de huisstijl van Pavo dat de paarden die gebruikt worden in de brochure altijd gezond er uit zien. Hiernaast worden de paardenhouders altijd met een persoonlijke aanpak benaderd, ze worden namelijk altijd aangesproken met je en jij en jou paard zodat de paardenhouders zich betrokken voelen. Tot slot heeft elke productcategorie een eigen kleur zodat de paardenhouders niet lang hoeven te zoeken naar hun producten. De voedingszakken voor de fokkerij zijn wit, de voedingszakken voor sport zijn zwart en de supplementen zijn zilvergrijs. De Essentials zijn te herkennen aan alle verschillende kleuren.

9.2. Brochures van andere paardenvoerproducenten

Aangezien de respondenten de meeste brochures van Cavalor en Havens bezitten, is gekozen voor deze 2 organisaties bij de paardgerelateerde bedrijven. De brochures staan niet in dit rapport, omdat ze al in de eerdere versie bijgevoegd zijn.

9.2.1. Cavalor

Cavalor Paardenvoeders is ontwikkeld door Versele nutrition zodat het juiste rantsoen voor het paard samengesteld kan worden. Dit in functie van de behoeften van elk paard en de prestaties die ervan verwacht worden⁵⁵. Cavalor streeft altijd naar een goede balans tussen voeding, sport en natuur.

Doelen

Het hoofddoel is voor Cavalor niet anders. Cavalor wil namelijk ook informatie verschaffen over de aangeboden producten. Daarnaast wordt de brochure gebruikt om de klanten te ondersteunen in aankoop en als promotie materiaal.

Opbouw

De opbouw van de brochure is wel heel anders namelijk:

1. Voorkant
2. Inleiding / voorstellen van organisatie
3. Belangrijke voedingsstoffen
4. Kampioenen met Cavalor
5. De producten met ingrediënten ingedeeld in:
 - a. Producten voor het fokken
 - b. Producten voor het veulen
 - c. Producten voor jonge paarden
 - d. Producten voor de sport voor de disciplines:
 - i. Sport in algemeen
 - ii. Western
 - iii. Endurance
 - iv. Springen
 - e. Producten die havervrij zijn
 - f. Producten met veel structuur
 - g. Producten voor oudere paarden
 - h. Producten om kalmte te krijgen
 - i. Producten met voor paarden met maagzweren
 - j. Producten voor gevoelige paarden
 - k. Producten die licht verteerbaar zijn
 - l. Producten die essentieel zijn
6. Een toelichting op de producten
7. Achterkant

Stijl

Cavalor maakt net als Pavo haar brochure in haar huisstijl. De kleuren die bij deze huisstijl horen zijn oranje en blauw. De brochure en website zijn in diezelfde stijl gemaakt.

⁵⁵ <http://www.cavalor.be/NUTRI/Nutrition/Pages/Start/index.jsp?lng=1&mkt=6101>

9.2.2. Havens

Havens is paardenvoer op top niveau. Havens bestaat sinds 1845 en heeft een ruim assortiment die bestaat uit zowel brokken als muesli's en diverse mixen.

Doelen

Voor Havens geldt ook dat de brochure het doel heeft mensen te informeren over de producten. Daarnaast is het doel verkoopondersteuning en promotie.

Opbouw

De opbouw van de brochure van Havens is nog weer helemaal anders. Deze brochure bevat namelijk een stuk minder pagina's, maar is wel groter qua formaat.

1. Voorkant
2. Inleiding, foto fabriek, adresgegevens, klanten en landen die Havens verkopen
3. Producten (fokkerij)
4. Producten (Sportbrok, havervrij voer, gezondheidsvoer, sportmuesli en draversbrok)
5. Producten (Topsport brok, slobber, energiemix, piekprestatie voer gezondheidsmuesli)
6. Producten (accessoires en snoepjes) en Help-Desk en voertips
7. Voedingswaardetabel
8. Achterkant

Stijl

De brochure is gemaakt in het zelfde lettertype als de website. Of de brochure in de huisstijl gemaakt is, valt moeilijk te zeggen aangezien de brochure en de website in andere kleuren gemaakt zijn. Er wordt bij beide gebruik gemaakt van het zelfde logo, maar waar de website de kleur groen gebruikt, wordt in de brochure gebruik gemaakt van rood met geel. De slogans in de brochure komen niet terug op de website en ook het assortiment is anders opgebouwd. De opbouw van de informatie per product is wel ongeveer het zelfde, maar op de website kan doorgeklikt worden naar uitgebreidere informatie.

9.3. Andere voedingsgerelateerde bedrijven

Aangezien er ook gekeken moet worden buiten de paardensector, is er gekozen om twee brochures te analyseren die gerelateerd zijn aan voeding, maar buiten de paardensector liggen. Er is gekozen voor een brochure van het bedrijf Royal Canin, een bedrijf die honden en kattenvoer maakt en voor een brochure van het bedrijf Nestlé. Deze maakt voeding voor mensen. Aangezien de brochures online te vinden zijn, is alleen de link naar de brochure toegevoegd.

9.3.1. Royal Canin⁵⁶

Royal Canin maakt voer voor honden en katten. De Franse dierenarts Jean Cathary heeft in 1967 te maken gehad met huidproblemen van honden als gevolg van voedselallergie. De brochure gaat daarom over voedselintolerantie bij kat en hond.

Doelen

Het doel is informatieverstrekking over overgevoeligheid van voedsel bij katten en honden en de voeding die hierbij het beste te gebruiken is. Het doel is dus ook promotie van de producten van Royal Canin.

⁵⁶ https://www.royalcanin.nl/assets/files/PDF_Producten/productinformatie-folder-royal-canin-hypoallergenic.pdf

Opbouw

De opbouw van de brochure van Royal Canin is als volgt:

1. Voorkant
2. Voedselintolerantie
3. Allergenic dieet voor de hond
4. Voedseladviezen
5. Hypoallergenic moderate calorie dieet voor de hond
6. Voedingsadviezen
7. Hypoallergenic dieet voor de kat
8. Voedingsadviezen
9. Sensitivity control dieet
10. Sensitivity control dieet voor hond en kat
11. Voedingsadviezen
12. Algemene adviezen
13. Gemiddelde analyse
14. Achterkant

Stijl

Het lettertype van de brochure is hetzelfde lettertype dat op de website gebruikt wordt. De stijl van de brochure sluit niet aan met de stijl van de website, maar de gehele brochure is wel op eenzelfde manier gemaakt. Er worden verschillende kleuren blauw en paars gebruikt. Het logo dat gebruikt wordt in de brochure komt wel overeen met de website. De slogan op de website komt niet terug in de brochure en de brochure is anders opgebouwd dan de website. Een verklaring hiervoor is dat de brochure over een specifiek onderwerp gaat, namelijk voedselovergevoeligheid en de website gaat over Royal Canin in het algemeen.

9.3.2. Nestlé⁵⁷

Nestlé is het grootste voedingsmiddelen bedrijf van de wereld en leider op het gebied van Nutrition, Health en Wellness⁵⁸. Nestlé streeft ernaar om de consumenten altijd de beste voedingsproducten te bieden, geschikt voor ieder moment van de dag, van ochtend tot avond en tijdens het hele leven.

Doelen

Het doel van de brochure is inzicht geven in het assortiment van Nestlé. Daarnaast wil Nestlé met de brochure haar producten promoten.

Opbouw

De opbouw van de brochure van Nestlé is als volgt:

1. Voorkant
2. Bouillons
3. Soepen en soepverrijkers
4. Sauzen
5. Smaakverrijkers
6. Vriesvers
7. Koud te bereiden producten
8. Achterkant

⁵⁷

<https://www.nestleprofessional.com/netherlands/nl/Documents/cookBook/Assortiments%20Brochure%20mei%202013.pdf>

⁵⁸ <http://www.nestle.nl/overnestlenederland>

Stijl

Het lettertype en de stijl van de brochure van Nestlé komt niet overeen met het lettertype dat op de website gebruikt wordt. Wel is de brochure in eenzelfde stijl gemaakt en zijn alle onderdelen op dezelfde manier opgebouwd. Er worden verschillende kleuren gebruikt bij verschillende onderdelen. Het logo dat gebruikt wordt komt deels overeen met het logo op de website, maar is deels aangevuld met andere tekst. De slogan op de website komt niet terug in de brochure en de brochure heeft een andere opbouw dan de website.

9.4. Het vergelijken van brochures

Het valt op dat Pavo met haar 51 bladzijden een erg uitgebreide brochure heeft. De brochure van Pavo bevat veruit de meeste onderdelen van de onderdelen die mogelijk in een brochure kunnen staan. De gemiddelde lengte van de brochures zijn 27 bladzijden, Pavo ligt er dus ver boven. De Pavo brochure is de meest volledige brochure, maar de vraag is of consumenten wel behoefte hebben aan zo'n uitgebreide brochure. Onderdelen zoals de inhoudsopgave en productoverzicht kunnen misschien wel weg omdat deze onderdelen vanzelf aan de orde komen. Onderdelen als verkooppunten en landen waar het product te koop is, kunnen opgezocht worden op het internet. Het valt dat geen enkel bedrijf de prijs van de producten in de brochure heeft staan. Pavo zou zich kunnen onderscheiden van andere voedingsgerelateerde bedrijven door de prijs wel in de brochure toe te voegen.

Onderdelen	Pavo	Cavalor	Havens	Royal Canin	Nestlé
Voorkant en achterkant	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Inleiding en partners	Ja	Ja	Ja	Nee	Nee
Inhoudsopgave	Ja	Nee	Nee	Nee	Nee
Overzicht producten	Ja	Nee	Nee	Nee	Ja
Filosofie	Ja	Nee	Ja	Nee	Nee
Advies	Ja	Nee	Ja	Ja	Nee
Verkooppunten	Ja	Nee	Nee	Nee	Nee
Bekende sporters	Ja	Ja	Ja	Nee	Nee
Wat is het product en naam product	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
USP's product	Ja	Nee	Ja	Nee	Nee
Korte omschrijving	Ja	Ja	Soms	Ja	Nee
Geschikt voor	Ja	Ja	Soms	Ja	Nee
Foto product	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Aantal kilo	Ja	Nee	Nee	Ja	Ja
Prijs	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee
Huisstijl	Ja	Ja	Onbekend	Onbekend	Onbekend
Logo	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Ingrediënten overzicht	Ja	Ja	Ja	Ja	Nee
Voedingswijzer	Ja	Nee	Ja	Ja	Nee
Team	Ja	Nee	Nee	Nee	Ja
Telefoonnummer en adres	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
E-mail	Ja	Nee	Ja	Ja	Ja
Aantal pagina's	51	44	6	28	9
Overzicht van landen waar het te koop is	Nee	Nee	Ja	Nee	Nee
Waar de organisatie voor staat	Ja	Nee	Ja	Nee	Nee
Foto productlocatie	Nee	Nee	Ja	Nee	Nee
Aangeboden accessoires	Ja	Nee	Ja	Nee	Nee
Voedingstips	Nee	Nee	Ja	Ja	Nee
Voedingshoeveelheid	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Belangrijke voedingsstoffen	Soms	Ja	Soms	Soms	Nee
Voorbeeld rantsoen / menu	Ja	Ja	Nee	Ja	Nee

Figuur 13: Het vergelijken van brochures

9.5. De interactieve brochure

Brochures worden al lang niet meer alleen op papier gemaakt. Aangezien het internetgebruik stijgt onder consumenten worden brochures ook vaak online geplaatst. Consumenten kunnen deze dan downloaden en wordt de distributie vergroot. Een verdere ontwikkeling hiervan is om deze online brochures ook interactief te maken. Interactieve brochures bieden de mogelijkheid om productinformatie, bijvoorbeeld in de vorm van tekst, beeld of cijfers, aantrekkelijk en begrijpelijk te presenteren. Een interactieve online brochure vergroot de impact en kan in de vorm van een you-tube filmpje of online animatie⁵⁹.



Figuur 14: Interactieve brochure

⁵⁹ <http://www.icatt.nl/Interactievebrochure.aspx>

Hoofdstuk 10. Kwantitatief onderzoek en resultaten

Dit hoofdstuk beschrijft het kwantitatieve onderzoek. De eerste paragraaf beschrijft de gekozen onderzoeksmethode, de tweede paragraaf beschrijft hoe de enquête is afgenomen, de derde paragraaf beschrijft de onderzoekspopulatie en manier van resultaatverwerking en de vierde paragraaf geeft een samenvatting van de onderzoeksresultaten weer.

10.1. Type onderzoek

De particuliere paardenhouders zijn ondervraagd door een online enquête. Om de resultaten zo objectief mogelijk te houden is de enquête anoniem uitgevoerd. Gekozen is voor een enquête omdat met deze vragenlijst een groot aantal personen bereikt kan worden tegen niet al te hoge kosten. Een andere reden is dat Pavo meerdere onderzoeken doet door middel van een enquête, zodat gebruikt gemaakt kon worden van het programma waar Pavo mee werkt (<http://survey.scanyours.com/surveyportal/>).

Om de resultaten zo goed mogelijk te kunnen verwerken bestaat de enquête vooral uit meerkeuze vragen. Er staan enkele open vragen in. Nederlandse, Belgische en Duitse particuliere paardenhouders zijn onderzocht, daarom is de enquête in het Nederlands en Duits gemaakt. Het ontwerp van de Nederlandse en Belgische enquête staat in bijlage 1.

10.2. Hoe is de enquête afgenomen?

Gekozen is om de enquête alleen online af te nemen omdat het CBS in 2012 laat weten dat 96% van de 12 tot 75 jarigen actief is op het internet, waarbij zes op de tien via de telefoon online gaan. Bij jongeren ligt dit aandeel nog hoger, zo'n 86% van de jongeren tussen de 12 en de 25 jaar gaat regelmatig mobiel online⁶⁰.

De enquête is vooral via banners online gezet op websites. Deze websites zijn Bokt, Voervergelijk, Western-News en Pferdeforum. Verder is de enquête afgenomen door een link naar de enquête in een aantal digitale nieuwsbrieven, namelijk de nieuwsbrief van Cap Magazine, de nieuwsbrief van Horses en de nieuwsbrief van www.pferde.de. Daarnaast is link naar de enquête rondgestuurd in de digitale nieuwsbrief van de CAH Vilentum te Dronten. Tot slot is de link naar de enquête gedeeld op het sociale medium Facebook.

Vaak vullen mensen niet zomaar een enquête in, maar moeten ze geprikkeld worden. Onder de Nederlandse en Belgische respondenten werden daarom 10 waardebonnen van De Paardendrogist verloot en onder de Duitse respondenten 5 lederen halsters. De banners, digitale nieuwsbrief van Cap Magazine en CAH Vilentum, de facebookberichten en de afbeelding van de waardebon zijn te vinden in de bijlagen 3, 4, 5, 6 en 7.

10.3. Onderzoekspopulatie en verwerking van de resultaten

Het aantal Nederlandse en Belgische personen dat de enquête heeft ingevuld zijn 172 personen. De Nederlandse en Belgische enquête heeft gelopen van 24-12-13 tot 25-01-14. Het aantal respondenten voor Duitsland zijn 130 personen en de Duitse enquête heeft gelopen van 10-01-14 tot 03-02-14.

De gegevens zijn verwerkt met behulp van het programma Excel. Via <http://survey.scanyours.com/surveyportal/> zijn de resultaten in een CSV bestand gedownload. Dit CSV bestand is omgezet tot een Excel werkmap omdat bewerken anders niet mogelijk was. Het downloaden van de resultaten moest voor Nederland en België apart van Duitsland.

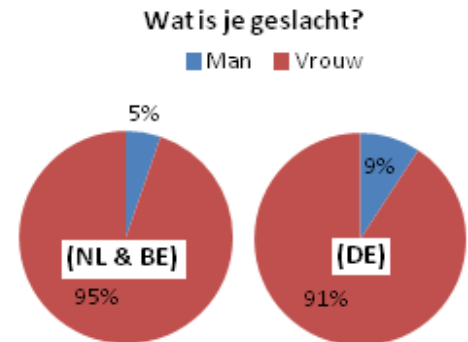
⁶⁰ <http://internetscience.nl/wp-content/uploads/2013/01/Van-Rooij-Schoenmakers-2013-Monitor-Internet-en-Jongeren-2010-2012.-Het-mobiele-gebruik-van-sociale-media-en-games-door-jongeren-The-mobile-use-of-social-media-and-games-by-adol.pdf>

10.4. Resultaten

Dit hoofdstuk bevat een samenvatting van de resultaten van het kwantitatieve onderzoek voor Nederland, België en Duitsland. De resultaten voor Nederland en België zijn samengenomen omdat Pavo voor deze landen één brochure maakt. In bijlage 2 staan uitgebreidere resultaten.

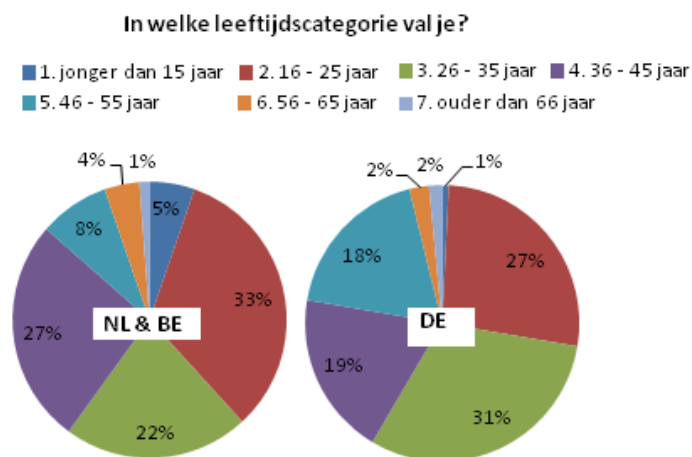
10.4.1. Kenmerken van de respondenten

De antwoorden van 170 Nederlandse en Belgische en 130 Duitse respondenten zijn meegenomen in het onderzoek. De respondenten zijn voor 91% of meer van het vrouwelijke geslacht.



Grafiek 1: Geslacht respondenten

De respondenten van Nederland, België en Duitsland komen voor in alle leeftijden.



Grafiek 2: Leeftijdscategorie respondenten

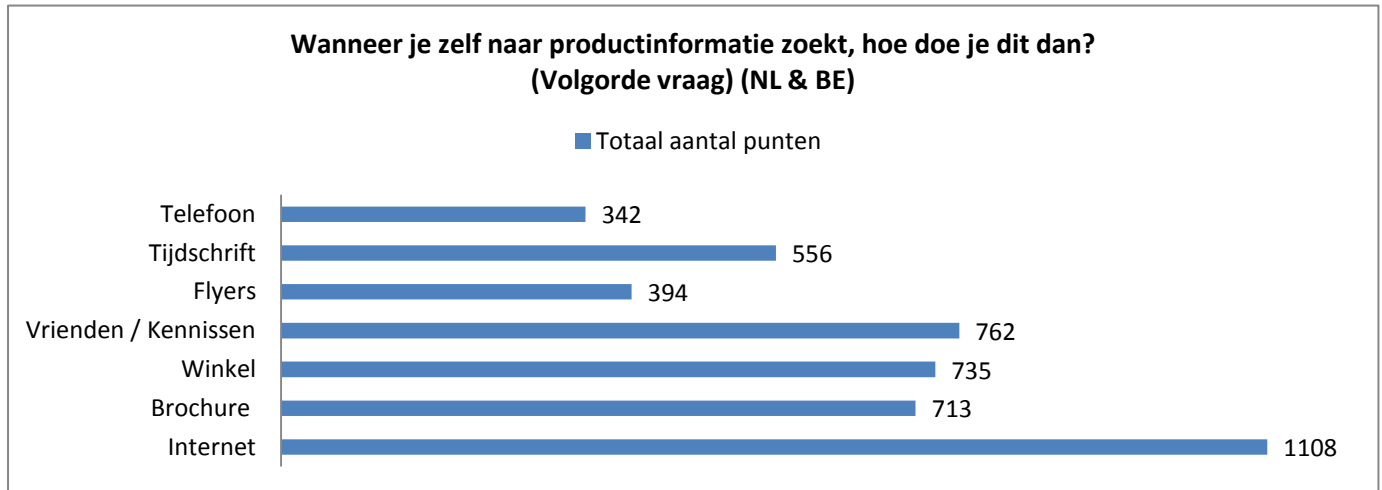
Tot slot bezitten de meeste respondenten 1 tot 2 paarden.

Tabel 1: Aantal paarden van de respondenten NL, BE & DE

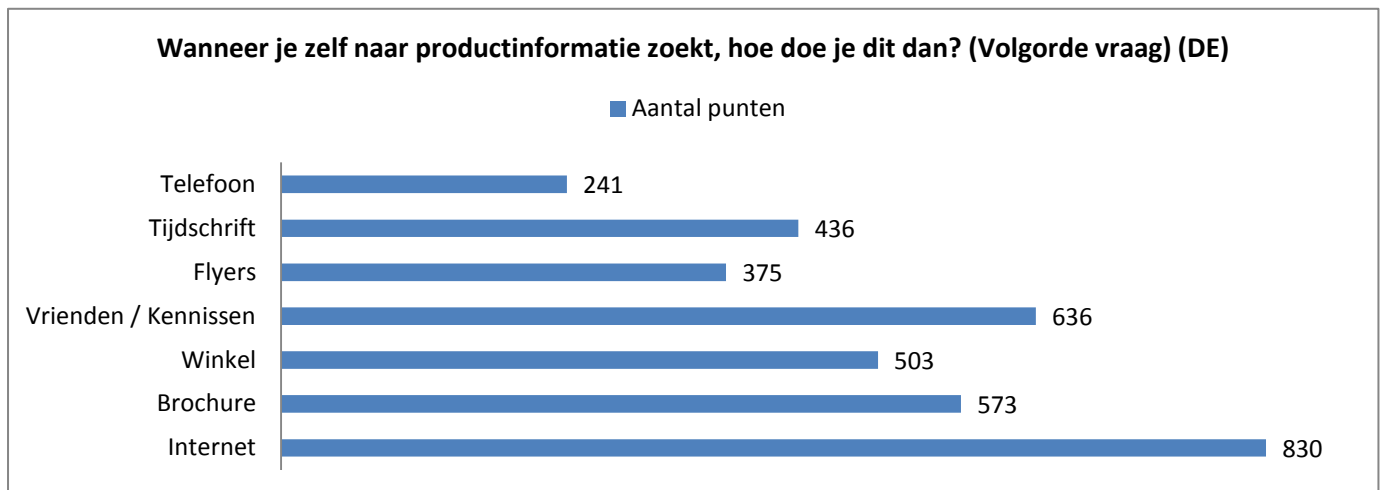
Aantal paarden	Aantal NL & BE	Aantal DE
1. Geen eigen paard(en)	5	10
2. 1 - 2 paarden	116	81
3. 3 - 4 paarden	36	23
4. 5 - 10 paarden	8	11
5. Meer dan 10 paarden	5	5

10.4.2. Productinformatie in het algemeen

Wanneer je zelf naar productinformatie zoekt, hoe doe je dit dan? (Zet de onderstaande antwoorden in de juiste volgorde). Internet wordt door het grootste deel van alle respondenten als eerste ingezet bij het zoeken naar productinformatie. De brochure wordt vaak als 3^e of 4^e optie ingezet.



Grafiek 3: Actief zoekgedrag respondenten NL & BE



Grafiek 4: Actief zoekgedrag respondenten DE

Hoe wil je het liefst je informatie over de producten voor je paard ontvangen?

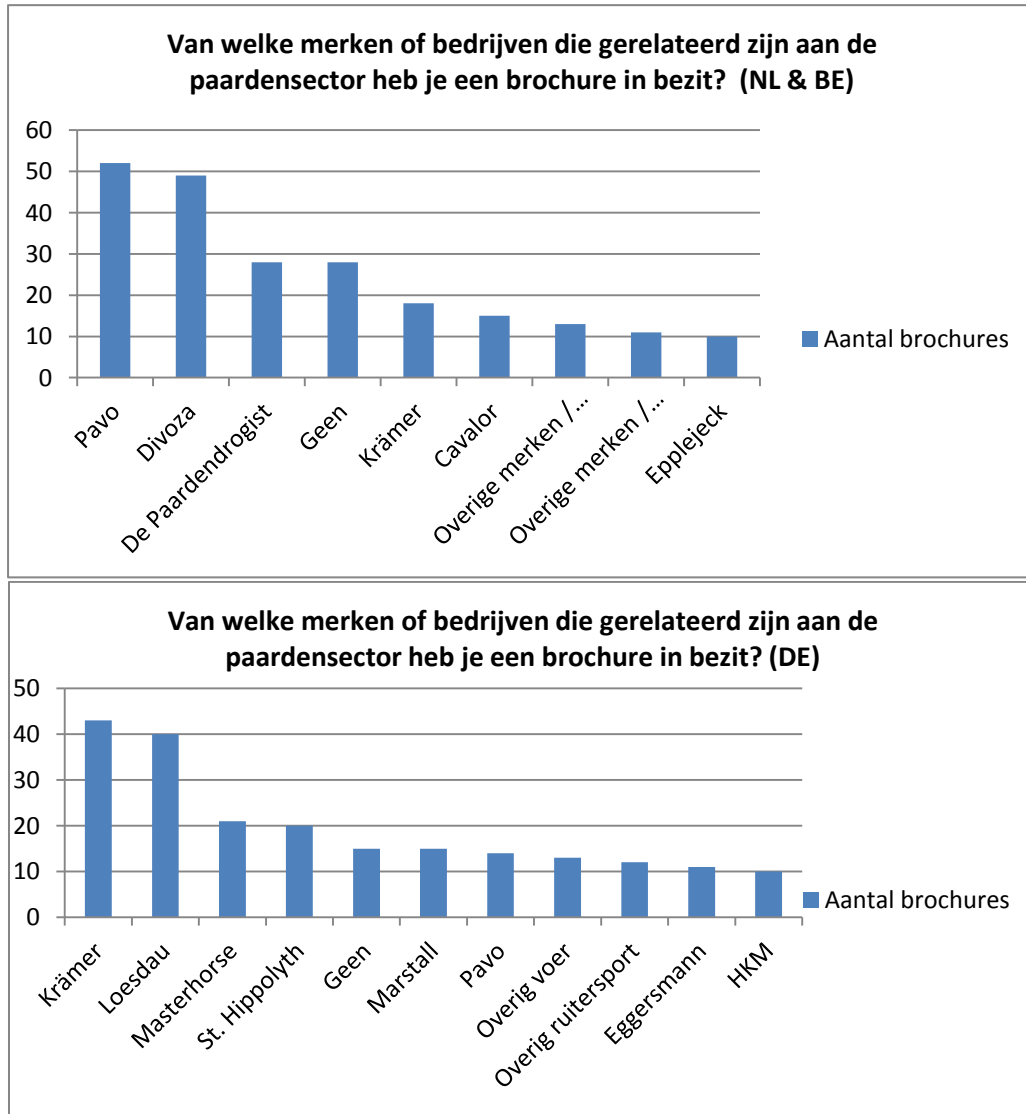
De meeste respondenten ontvangen hun productinformatie het liefst online. Bij antwoord "anders" worden e-mail, proefpakketjes of productinformatie door productverpakking genoemd.

Tabel 2: Ontvangen productinformatie

Antwoorden	Aantal NL & BE	Aantal DE
1. Mondeling en persoonlijk (Bijvoorbeeld in een winkel of op een evenement)	30	32
2. Op papier (Bijvoorbeeld door een flyer, advertentie of brochure)	15	19
3. Online (Bijvoorbeeld via een website)	<u>112</u>	<u>74</u>
4. Telefonisch (Bijvoorbeeld via een hulplijn)	4	1
5. Via radio of televisie	0	1
6. Anders	9	3

10.4.3. De brochures in bezit van de respondenten

Van welke merken of bedrijven die gerelateerd zijn aan de paardensector heb je een brochure in bezit? Onder de Nederlandse en Belgische respondenten is de Pavo brochure het meeste in bezit. Bij de Duitsers is dat de brochure van Krämer. De brochure van Pavo komt onder de Duitse respondenten wel voor, maar minder.

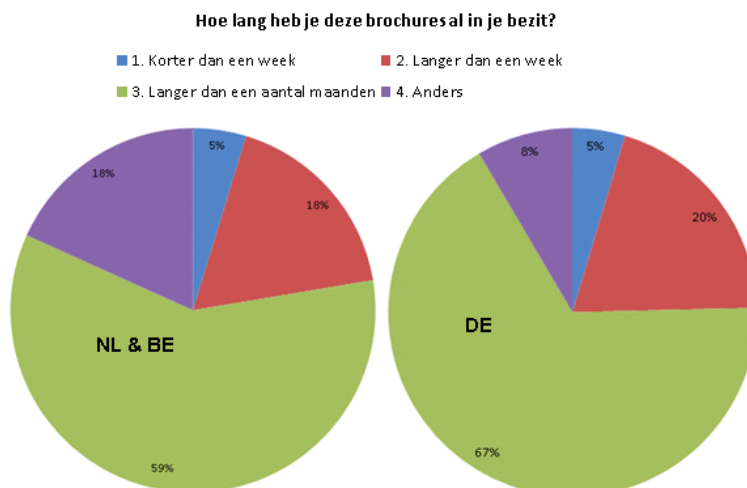


Grafiek5: Brochures in bezit van respondenten uit NL & BE

Grafiek 6: Brochures van de respondenten in DE

Hoe lang heb je deze brochures al in je bezit?

59% of meer bezit deze brochures langer dan een aantal maanden. De respondenten die antwoord "anders" gegeven bezitten meestal geen brochures.



Grafiek 7: Lengte bezit brochure

10.4.4. Het bewaren en verkrijgen van een brochure

Als je een brochure krijgt, bijvoorbeeld op een paardenevenement of bij een tijdschrift, bewaar je deze dan? Uit de enquête afname is gebleken dat de meeste Nederlandse en Belgische en Duitse respondenten die een brochure krijgen, deze tijdelijk bewaren.

Tabel 3: Bewaren van de verkregen brochure

Antwoorden	Aantal NL & BE	Aantal DE
1. Ja	55	15
2. Een tijdje, daarna gooi ik het weg	106	100
3. Nee	9	15

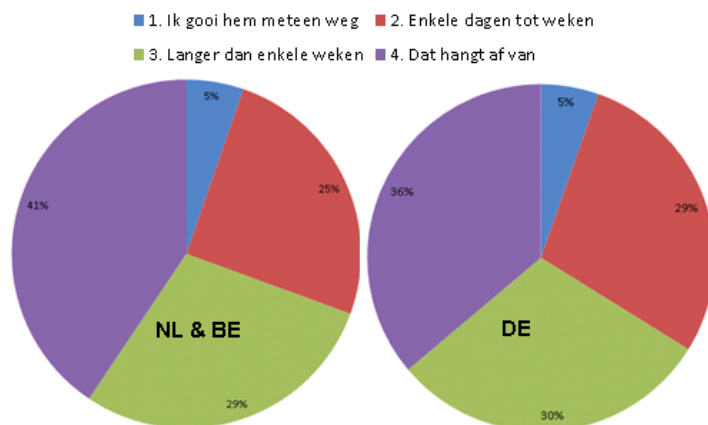
Wanneer je een brochure krijgt en bewaart, hoe lang bewaar je deze dan?

De antwoorden op deze vraag variëren sterk, maar vaak is de bewaartijd afhankelijk van een aantal factoren zoals inhoud, bruikbaarheid, of er een nieuwe brochure is en of de brochure vaker te gebruiken is.

Wanneer je een brochure krijgt en weggooit, waarom gooi je deze dan weg?

De meeste respondenten gooien een brochure weg wanneer ze niet op zoek zijn naar een product. Ze hebben dan geen brochure nodig.

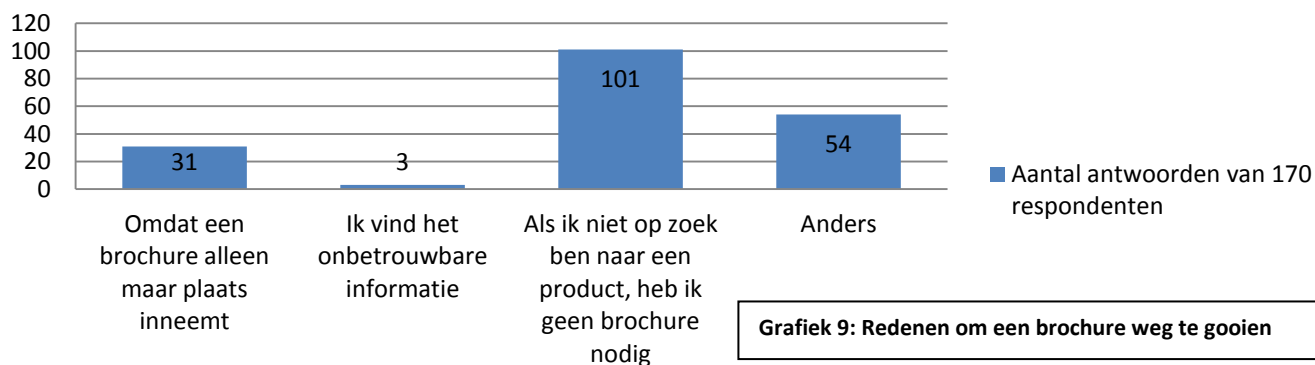
Wanneer je een brochure krijgt en bewaart, hoe lang bewaar je deze dan?



Grafiek 8: Bewaartijd van de verkregen brochure

Wanneer je een brochure krijgt en weggooit, waarom gooi je deze dan weg?

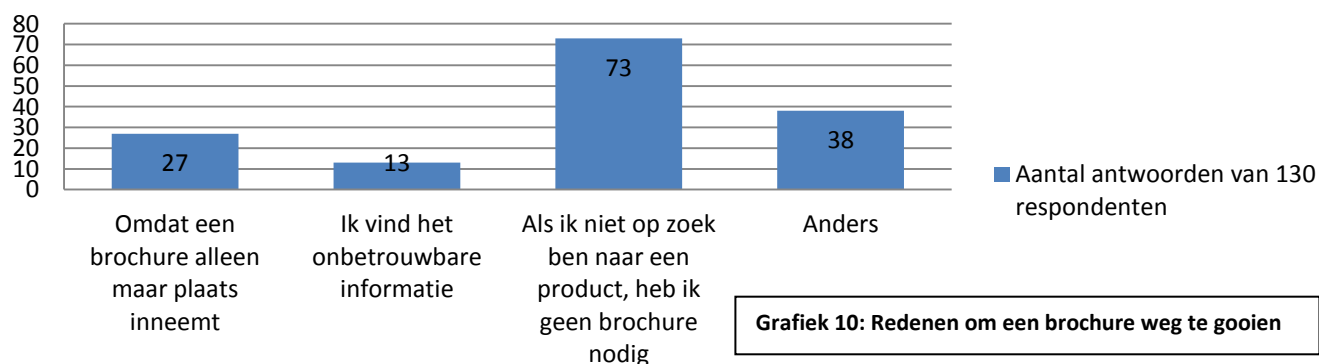
*Meerdere antwoorden mogelijk! (NL & BE)



Grafiek 9: Redenen om een brochure weg te gooien

Wanneer je een brochure krijgt en weggooit, waarom gooi je deze dan weg?

*Meerdere antwoorden mogelijk! (DE)

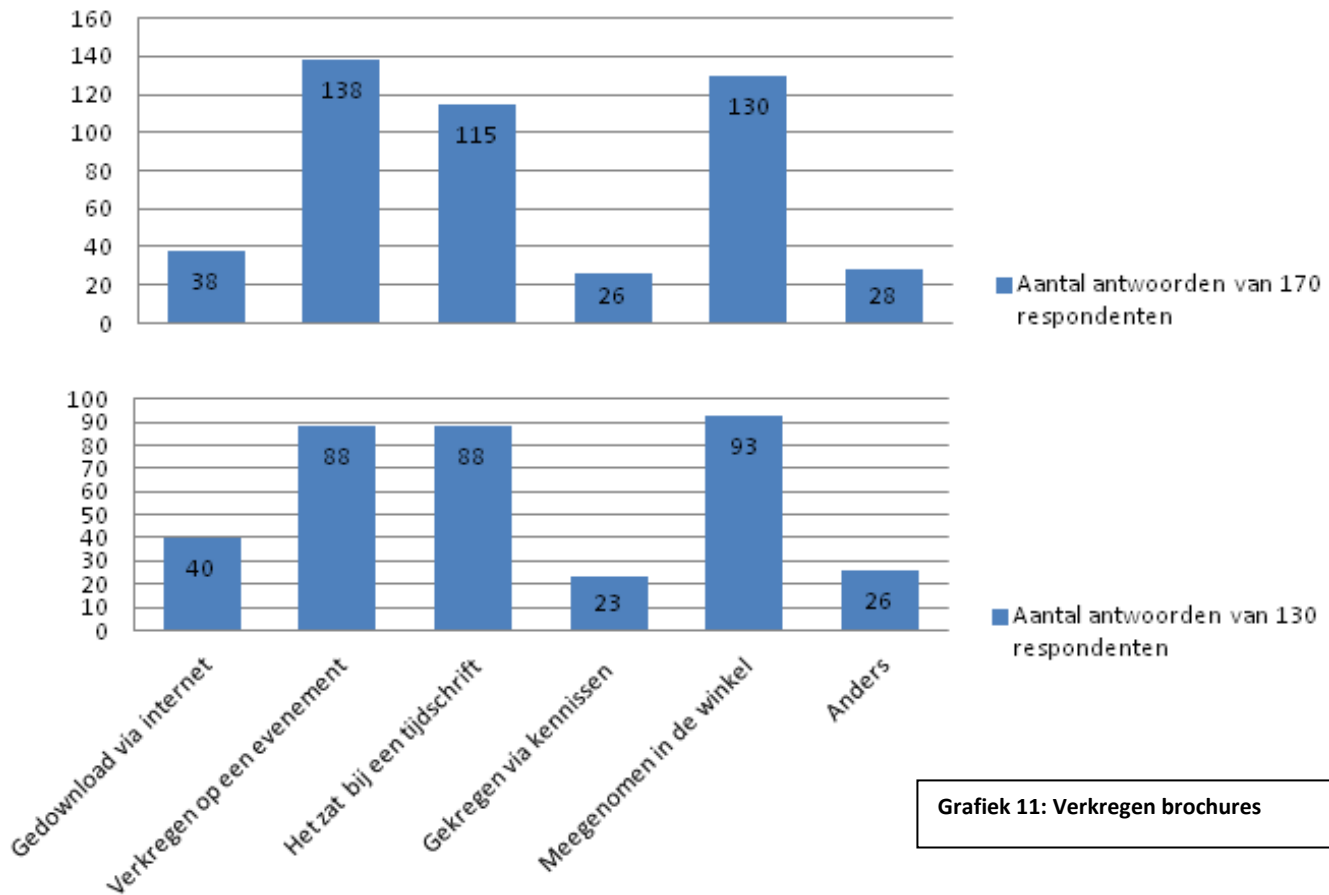


Grafiek 10: Redenen om een brochure weg te gooien

Wanneer je een brochure bezit of in bezit gehad hebt, hoe ben je eraan gekomen?

Brochures worden Nederlanders en Belgen; Duitsers vaak verkregen bij een evenement, meegenomen in een winkel of verkregen bij een tijdschrift. Bij antwoord “anders” worden bij bestellingen, via de post of verkregen bij proefpakketjes genoemd.

Wanneer je een brochure in bezit hebt of in bezit gehad hebt, hoe ben je eraan gekomen? *Meerdere antwoorden mogelijk (NL & BE)

**10.4.5. Het gebruik van een brochure**

Stel je zoekt nieuw voer voor je paard. Waarvoor gebruik je de informatie over de producten? *Meerdere antwoorden mogelijk! Het gebruiksdoel van een productinformatie varieert sterk. Bij antwoord “anders” worden prijsvergelijking, om achter toevoegingen of dierproeven en om studies te vergelijken genoemd.

Tabel 4: Het gebruik van productinformatie

Antwoorden	Aantal NL & BE	Aantal DE
<u>Om producten te vergelijken</u>	<u>134</u>	<u>107</u>
Als beslissende factor bij het aanschaffen van het product	78	46
Omdat productinformatie interessant en leuk is	35	18
<u>Om tot de juiste aankoop te komen</u>	<u>131</u>	<u>105</u>
Om uitleg te geven aan anderen	12	9
<u>Om meer te weten te komen over het product</u>	<u>142</u>	<u>111</u>
Als naslagwerk	33	27
<u>Om te kijken waar de producten van gemaakt zijn</u>	<u>105</u>	<u>109</u>
Anders	9	12

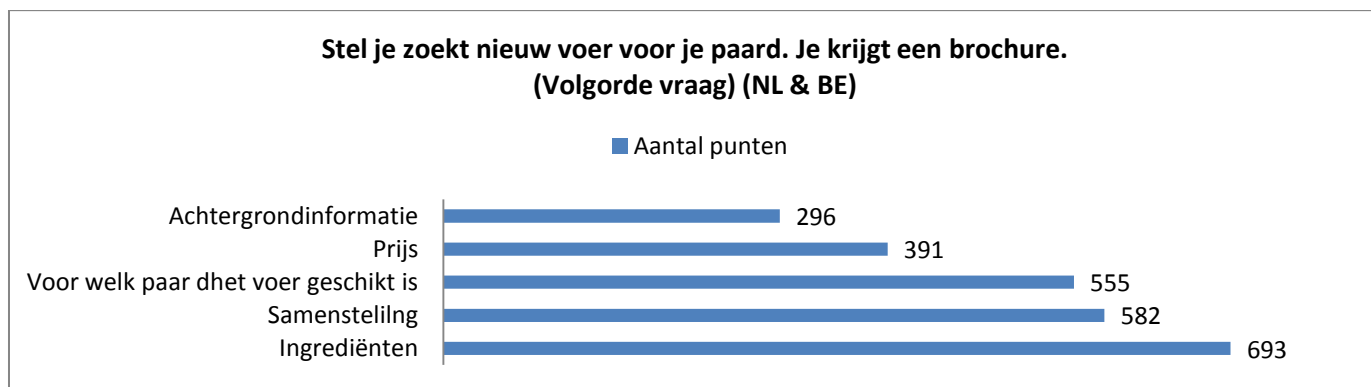
Op de vragen in de onderstaande tabel moest waar of niet waar geantwoord worden.
De resultaten zijn samengevat in de onderstaande tabel in procenten.

Tabel 5: Waar of niet waar

Bij het aanschaffen van producten voor mijn paard kan het zijn dat ik een brochure gebruik als de weg naar de beste aankoop.	Waar	Niet waar
NL & BE	82%	18%
DE	81%	19%
Het kan zijn dat ik de informatie in een brochure gebruik om anderen uitleg te geven over de producten die ik voor mijn paard gebruik.	Waar	Niet waar
NL & BE	56%	44%
DE	52%	48%
Ik vind een brochure een goed middel om een beter beeld van een bedrijf te krijgen	Waar	Niet waar
NL & BE	72%	28%
DE	64%	36%
Het kan zijn dat ik een brochure gebruik om producten onderling te vergelijken	Waar	Niet waar
NL & BE	85%	15%
DE	92%	8%
Ik vind een brochure prettig want ik heb graag iets in handen	Waar	Niet waar
NL & BE	58%	42%
DE	64%	36%

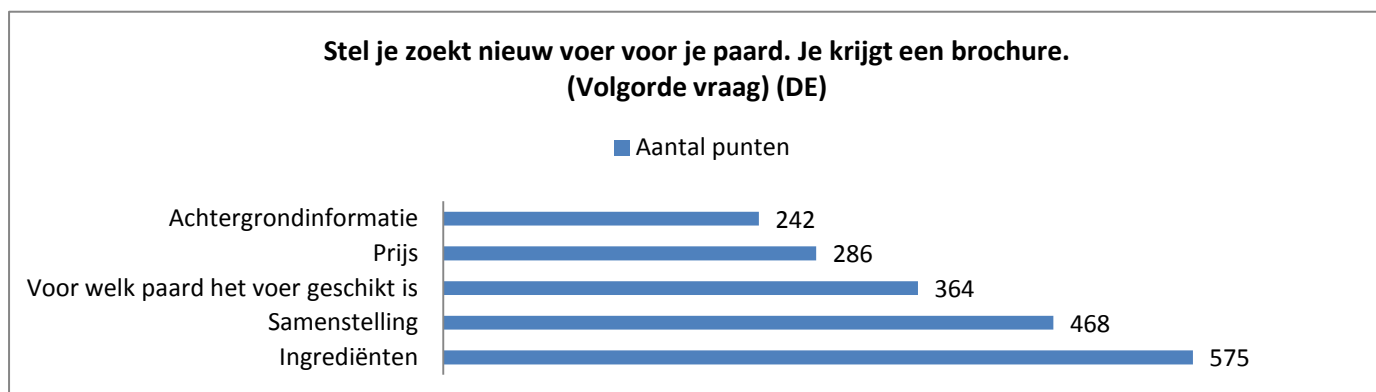
10.4.6. De inhoud van een brochure

Stel je zoekt nieuw voer voor je paard. Je krijgt een brochure. Welke onderdelen vind jij het belangrijkste? De meeste respondenten vinden de ingrediënten het belangrijkste onderdeel in een brochure. Prijs wordt als één na minst belangrijk gezien.



Grafiek 12: Onderdelen brochure NL & BE

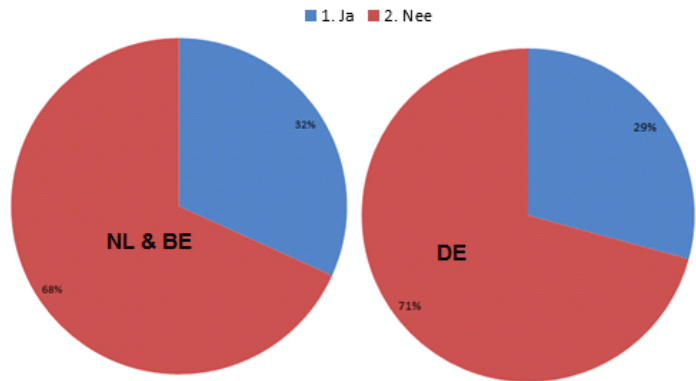
Grafiek 13: Onderdelen brochure DE



Naast de informatie uit de vorige vraag, mist er dan nog iets wat je in een brochure wilt terugvinden?

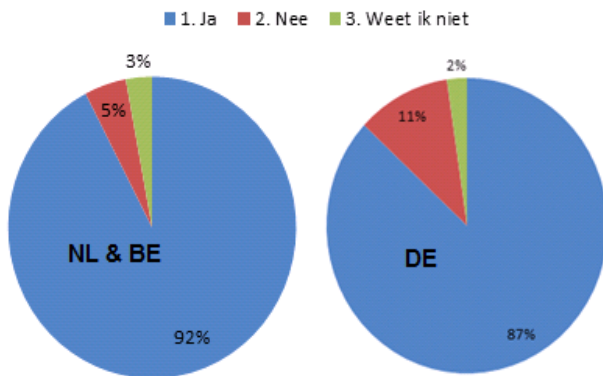
De grote meerderheid mist geen andere onderdelen.

Naast de informatie uit de vorige vraag, mist er dan nog iets wat je in een brochure wilt terugvinden?



Grafiek 14: Mogelijk ontbreken van onderdelen in een brochure

Vind jij dat de prijzen van de producten vermeld moeten staan in de brochure?



Grafiek 15: Prijs

Vind jij dat de prijzen van de producten vermeld moeten staan in de brochure?

Bijna alle respondenten vinden dat de prijzen van de producten vermeld moeten staan in een brochure. Enkele redenen zijn volledigheid van informatie, dat de prijs belangrijk is om producten te vergelijken en dat de mensen de prijs niet apart willen zoeken

Heb je behoefte aan informatie over de organisatie in een brochure? De meerderheid wil beknopte informatie over de organisatie.

Tabel 6: Informatie over organisatie

Antwoorden	Aantal NL & BE	Aantal DE
1. Ja graag uitgebreid, zodat ik de organisatie goed leer kennen	18	16
2. Beknopt, het gaat mij om de producten, niet om de organisatie	116	87
3. Interesseert me niet, ik wil alleen informatie over de producten	36	27

10.4.7. Het uiterlijk en de tone of voice van een brochure

Een brochure kan gemaakt worden in alle soorten en maten. Welk formaat brochure heb jij het liefst? Door alle respondenten zijn het formaat A4, A5 en smal en langwerpig het meest gewild. Sommige respondenten hebben geen voorkeur voor formaat, zij vinden inhoud belangrijker. Tabel 7: Formaat brochure

Antwoorden	Aantal NL & BE	Aantal DE
1. A4 (210 x 297 mm)	53	41
2. A5 (148 x 210 mm)	59	40
3. Smal en langwerpig	40	30
4. Breed en liggend	6	2
5. Zo klein mogelijk	2	4
6. Bijzondere vormgeving	2	5
7. Anders	8	8

Als je, je voorkeur mocht geven over de vormgeving van een brochure, hoe zou deze dan zijn? Het merendeel van de respondenten zegt dat de vormgeving moet passen bij het merk. **Tabel 8: Vormgeving brochure**

Antwoorden	Aantal NL & BE	Aantal DE
1. Vrolijk, met veel kleur	7	10
2. Zakelijk, alleen met het hoogstnodige	30	14
3. Chique, met vooral mooie elementen	6	9
4. Dat hangt van het merk af, het moet passen	127	97

Hoe wil jij graag worden aangesproken in een brochure?

Het grootste deel van de Nederlandse en Belgische respondenten wil het liefst neutraal worden aangesproken. Het merendeel van de Duitse respondenten wil zakelijk worden aangesproken.

10.4.8. Timing en brochure als beslissende factor

Als je mocht kiezen, hoe vaak ontvang je dan het liefst een brochure?

Meer dan de helft van de Nederlandse en Belgische respondenten willen de brochure graag 1 keer per kwartaal, als themakrant met relevante producten afgestemd op het seizoen. Bij de Duitse respondenten is dit iets minder dan de helft.

Tabel 9: Timing brochure

Antwoorden	Aantal NL & BE	Aantal DE
1. 1 keer per jaar, als volledige brochure met alles erop en eraan	37	38
2. 1 keer per kwartaal, als themakrant met relevante producten afgestemd op seizoen	89	63
3. 1 keer per maand, als flyer met vrij regelmatige individuele productinformatie	23	12
4. Nee, ik heb geen behoefte aan een brochure	21	17

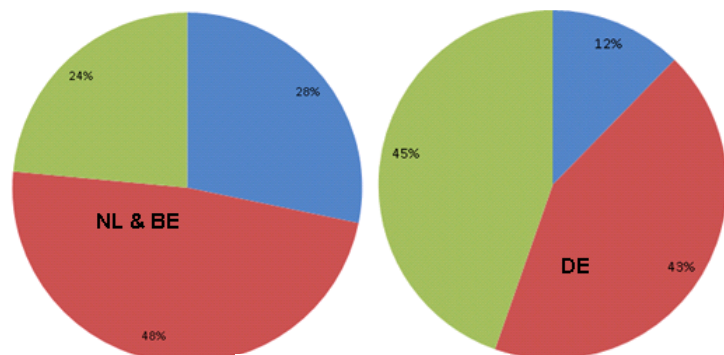
Hoe beslissend is een brochure bij het aankopen van een product voor je paard?

Bij de Nederlandse en Belgische respondenten zegt 67% dat een brochure beslissend kan zijn bij het aankopen van een product voor hun paard. Bij de Duitsers is dat 58%.

Grafiek 17: Brochure als beslissende factor

Hoe wil jij graag worden aangesproken in een brochure?

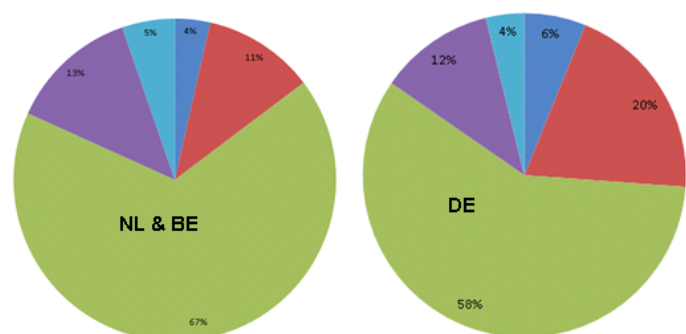
- 1. Enthousiast en informeel (Bijvoorbeeld: Wil jij precies weten wat je, je paard het beste te eten kunt geven?)
- 2. Neutraal (Bijvoorbeeld: Deze productbrochure is gemaakt om paardenhouders advies te geven over de aankoop van paardenvoeding.)
- 3. Zakelijk en formeel (Bijvoorbeeld: In deze brochure vindt u informatie over producten en samenstellingen.)



Grafiek 16: Tone of voice

Hoe beslissend is een brochure bij het aankopen van een product voor je paard?

- 1. Heel beslissend
- 2. Beslissend
- 3. Neutraal, het kan beslissend zijn
- 4. Niet zo beslissend
- 5. Volkomen onbelangrijk



Hoofdstuk 11. Analyse van de resultaten

Hoofdstuk 11 geeft een uitgebreide analyse van de resultaten weer.

Een opvallend verschijnsel is dat de resultaten van alle drie de landen bijna gelijk zijn. Dit komt doordat de landen aan elkaar grenzen. Er zijn overeenkomsten qua denkwijze. Daarnaast is uit het onderzoek gebleken dat het grootste deel van de respondenten vrouwen in alle leeftijden zijn. Dit is geen vreemd resultaat aangezien de paardenliefhebbers voor 85% uit vrouwen⁶¹ bestaan en de paardensector niet leeftijdsgebonden is.

Een opvallende verandering is dat wanneer respondenten op zoek zijn naar productinformatie, de meeste internet inschakelen. Vroeger waren dit vrienden en kennissen, blijkt uit een eerder onderzoek van Pavo. Dit komt door de toename van internetgebruik. Alleen onder Nederlanders groeide het internet gebruik het afgelopen jaar al met 18%⁶².

Het liefst ontvangen de meeste respondenten de productinformatie ook via internet. 20% van de respondenten wil graag de productinformatie mondeling en persoonlijk ontvangen, maar de telefoon wordt als laatste gekozen. De telefoon is hiervoor heel geschikt dus de uitkomst is opmerkelijk. Het valt te verklaren omdat bellen een hogere drempel heeft dan wanneer de informatie in een winkel verkregen wordt. Internet is laagdrempelig en staat vol informatie.

De brochure komt pas op de derde of vierde plek als het gaat om voorkeuren bij het zoeken en ontvangen van productinformatie, maar wanneer een brochure verkregen wordt, bewaart 60% à 70% deze toch een tijdje. De bewaartijd varieert en hangt vaak af van een aantal factoren. De belangrijkste zijn bruikbaarheid, informatie, uiterlijk, merk of bedrijf en de belangstelling naar de producten. Het is logisch dat de bewaartijd afhankelijk is van een aantal factoren, want als een brochure niet bruikbaar is of wanneer de informatie ergens anders te vinden is, zijn dat redenen om een brochure sneller weg te gooien. Bij het maken van een brochure is het belangrijk rekening te houden met deze factoren. Een brochure wordt vooral weggegooid als mensen niet op zoek zijn naar een product. Bijna niemand vindt dat de informatie in een brochure onbetrouwbaar is. Deze bevindingen zijn gunstig voor bedrijven die werken met een brochure.

Opvallend is dat een brochure heel weinig gedownload wordt, maar mensen hun informatie wel graag online willen ontvangen. De meeste brochures worden namelijk verkregen op een evenement, in een winkel of bij een tijdschrift.

Door meer dan 60% van alle respondenten wordt een brochure beschouwd als een goed middel om een beter beeld van een bedrijf te krijgen. Het is vreemd dat meer dan de helft van alle respondenten zegt een brochure prettig te vinden omdat ze het fijn vinden iets in handen te hebben, terwijl uit de antwoorden op de vragen ervoor blijkt dat deze personen het liefst hun informatie online ontvangen.

Bij het zoeken naar informatie over paardenvoer, worden de ingrediënten als belangrijkste onderdeel van een brochure gezien. De prijs wordt als één na minst belangrijk gezien. Dit is opmerkelijk want 87% of meer van alle respondenten vindt dat de prijzen wel vermeld moeten staan in een brochure. De belangrijkste reden hiervoor is dat de respondenten de productinformatie zonder prijs onvolledig vinden.

Het valt ook op dat de meeste Duitse respondenten liever formeel worden aangesproken, terwijl de meeste Nederlandse en Belgische respondenten liever neutraal taalgebruik willen. Tot slot is opvallend dat de Duitse respondenten meer opmerkingen geven. Dit is opvallend omdat er meer opmerkingen zijn gemaakt door minder respondenten. Dit verschil heeft te maken met de verschillen in de mentaliteit van de landen.

⁶¹ <http://www.boerenvee.nl/?page=nieuwsbericht&id=1399>

⁶² <http://www.marketingfacts.nl/berichten/internetgebruik-in-nederland-groeit-met-18>

Hoofdstuk 12. Discussie

Dit hoofdstuk geeft een vergelijking weer van de gevonden literatuur en de uitkomsten van het eigen onderzoek.

Uit de literatuur is gebleken dat 85% van alle Nederlandse paardenliefhebbers van het vrouwelijke geslacht is. Hier heeft de SRP in 2009 onderzoek naar gedaan⁶³. Het is dus niet gek dat ruim 90% van alle respondenten van het eigen onderzoek vrouwen zijn. Daarnaast blijkt uit de onderzoeksresultaten dat er minder Duitse respondenten zijn dan Nederlandse en Belgische respondenten. Er kan gedacht worden dat deze uitkomst vreemd is aangezien er totaal veel meer Duitse particuliere paardenhouders zijn, dan Nederlandse of Belgische. Dit is echter geen vreemde uitkomst omdat het marktaandeel van Pavo veel hoger ligt in Nederland en België, dan in Duitsland.

Volgens de gevonden literatuur is heeft de particuliere paardenhouder: *“1 tot 5 paarden en een woonhuis in het buitengebied of aan de rand van de stad of dorp. De woning is vaak een (kleine) voormalige boerderij met maximaal 2 hectare weiland, soms een “burgerwoning”. Vaak is er een kleine stal achter de woning bij het weiland, of zijn de oude (vee-)stallen geschikt gemaakt voor het houden van paarden. Soms is er een paddock of rijbak gemaakt”*⁶⁴. Uit het onderzoek is gebleken dat 80% van alle respondenten onder deze definitie valt want 80% van de respondenten zijn eigenaar van 1 tot 4 paarden. De meeste van deze particuliere paardenhouders, namelijk gemiddeld 65% hebben 1 tot 2 paarden.

Uit de literatuur is gebleken dat 40% van de consumenten meer wil kopen van bedrijven die hen op een persoonlijke manier benaderen. Uit het eigen onderzoek is niet specifiek naar voren gekomen dat consumenten graag persoonlijk benaderd willen worden. Wel komt naar voren dat de consumenten, (particuliere paardenhouders in dit geval) de productinformatie het liefst ontvangen via internet. Een aantal jaar geleden (2008) werd er het liefst gebruik gemaakt van vrienden of kennissen. E-mail is nu volgens de literatuur de meest gewilde manier. Hier kunnen paardenvoerproducenten zoals Pavo op inspelen⁶⁵.

Dat de particuliere paardenhouders het liefst productinformatie ontvangen via internet is geen vreemde bevinding. Uit de gevonden literatuur is namelijk gebleken dat consumenten steeds meer behoefte hebben aan online dienstverlening. De afgelopen 3 jaren zijn de webservicekanalen met 18% gegroeid, de chat met 43%. Daarnaast blijkt dat het zoeken naar productinformatie het tweede gebruiksdoel van internetgebruik is. Het CBS laat weten dat in 2012 dat 96% van de 12 tot 75 jarigen actief is op het internet, waarbij zes op de tien via de telefoon online gaan. Bij jongeren ligt dit aandeel nog hoger, zo'n 86% van de jongeren tussen de 12 en de 25 jaar gaat regelmatig mobiel online⁶⁶. Alleen onder Nederlanders groeide het internet gebruik het afgelopen jaar al met 18%⁶⁷.

Daarnaast blijkt uit de literatuur dat een groot aantal mensen productinformatie liever via zijn of haar smartphone zoekt dan via mondelinge communicatie van een medewerker in een winkel. Vooral mensen tussen de 18 en 35 jaar vinden dat productinformatie zoeken via een smartphone sneller gaat dan via de winkelmedewerker. Dit blijkt uit een onderzoek van

⁶³ <http://www.boerenvee.nl/?page=nieuwsbericht&id=1399>

⁶⁴ <http://www2.alterra.wur.nl/Webdocs/PDFFiles/Alterraraapporten/AlterraRapport1444.pdf>

⁶⁵ http://www.textilia.nl/Nieuws/onderzoek_persoonlijke_benadering_zorgt_voor_meer_omzet#.U_3Lifl_uik

⁶⁶ <http://internetscience.nl/wp-content/uploads/2013/01/Van-Rooij-Schoenmakers-2013-Monitor-Internet-en-Jongeren-2010-2012.-Het-mobiele-gebruik-van-sociale-media-en-games-door-jongeren-The-mobile-use-of-social-media-and-games-by-adol.pdf>

⁶⁷ <http://www.marketingfacts.nl/berichten/internetgebruik-in-nederland-groeit-met-18>

Moterola⁶⁸. Uit het eigen onderzoek blijkt dat de telefoon als laatste optie wordt gekozen als het gaat om het zoeken en ontvangen van productinformatie. Er zou dus geconcludeerd kunnen worden dat er een verschil bestaat tussen de gevonden literatuur en het eigen onderzoek, maar het ligt iets anders. De respondenten bedoelen namelijk dat ze liever geen productinformatie willen via een telefoongesprek.

Volgens de literatuur liggen er juist kansen bij online dienstverlening via de telefoon, dit blijkt uit een aantal cijfers. Bij volwassen smartphonegebruikers kijkt namelijk 73% van de mannen en 63% van de vrouwen minstens 1 keer per uur op zijn of haar telefoon (Harris Interactive, juni 2012)⁶⁹. Mobiele telefoongebruikers van 18 tot 24 jaar wisselen gemiddeld 109,5 berichten per dag uit, dit zijn er ruim 3200 per maand (Pew Research Centre). Tot slot blijkt uit een studie naar Android-gebruikers dat zij bijna een uur per dag besteden aan apps; de gemiddelde duur van zo'n sessie duur één minuut (DFKI, november 2011). Aangezien hiervoor als is genoemd dat de respondenten van het eigen onderzoek het liefst hun productinformatie via internet ontvangen, maar niet via een telefoongesprek is de bovenstaande informatie zeer nuttig. Productinformatie zou namelijk via het internet over de telefoon verstrekt kunnen worden.

Uit de literatuur blijkt dat er consumenten liever geen reclame willen via hun telefoon. Uit het onderzoek van PWC blijkt namelijk dat slechts 10% van de consumenten het op prijs stelt als ze dagelijks in contact komen met reclame. 22% zegt dat ze het alleen oké vinden als het eens in de week is. 12% vindt één keer per maand meer dan genoeg.

De grootste irritaties zijn:

30% ongewenste inbreuk in mijn persoonlijke domein

24% Kan aanbiedingen niet afzetten

18% te opdringerig voor mijn levensstijl

18% het zijn er te veel

16% niet relevant

Uit het onderzoek komt over irritaties en wat de particuliere paardenhouders eigenlijk niet willen niets naar voren. Toch is het wel verstandig dat bedrijven als Pavo rekening met de bovenstaande informatie houden.

Veel bedrijven maken tegenwoordig gebruik van sociale media, zo ook Pavo en de andere onderzochte paardenvoerproducenten Cavalor, Havens en Masterhorse. Zij maken allemaal gebruik van Facebook is uit het eigen onderzoek gebleken. Uit de literatuurstudie is het volgende gebleken: Van grotere bedrijven met 500 of meer mensen in dienst communiceert driekwart via sociale media, bij kleinere bedrijven met 10 tot 20 mensen in dienst is dit 36%⁷⁰ (mei, 2014).

In de literatuur is ook gevonden dat bij het maken van content, dus bij de inhoud van de productinformatie, rekening gehouden moet worden met de ontvanger. Dit klinkt vanzelfsprekend, maar het gebeurt lang niet altijd. Daarnaast moet er rekening gehouden worden met de context en waarin het content gelezen wordt. Tot slot is ook het uiterlijk van de content belangrijk. Het moet een verzorgde en ongecompliceerde indruk wekken⁷¹. Als een paardenvoerproducent zoals Pavo de bovenstaande informatie wil implementeren, moet

⁶⁸ <http://www.customertalk.nl/nieuws/id6159-onderzoek-productinformatie-in-winkel-sneller-gevonden-via-smartphone-dan-medewerker.html>

⁶⁹ http://www.netwerkvsp.nl/nl/c/document_library/get_file?uuid=45270c13-de42-44fa-9668-e4b287418642&groupId=10701

⁷⁰ <http://www.nu.nl/internet/2980588/vier-tien-bedrijven-gebruiken-sociale-media.html>

⁷¹ <http://marketingmed.nl/online-communicatie-klant-is-koning/>

het bedrijf wel weten wat hun consumenten belangrijk vinden. Uit het eigen onderzoek blijkt dat de particuliere paardenhouders de ingrediënten het belangrijkste onderdeel van een brochure vinden, daarna komt de samenstelling, waarop de geschiktheid volgt. Prijs wordt als één na belangrijkste gezien en op de laatste plaats komt de achtergrondinformatie. Toch moet de prijs wel in de brochure staan volgens de respondenten (92% van de Nederlanders en Belgen; 87% van de Duitsers). Tot slot willen de respondenten beknopte bedrijfsinformatie in hun brochure.

Met een eigen toon kunnen bedrijven, bijvoorbeeld paardenvoerproducenten zich onderscheiden van de concurrenten. De tone of voice gaat niet over welke informatie er verstrekt wordt, maar hoe de informatie verstrekt wordt⁷². De tone of voice is erg belangrijk volgens de gevonden literatuur, want de toon van je communicatie bepaalt voor 38% het effect daarvan. Aan de telefoon is dat zelfs bijna 90%⁷³. Maar welke tone of voice kunnen bedrijven als paardenvoerproducenten het beste gebruiken als ze de particuliere paardenhouders willen bereiken? De tone of voice die Pavo gebruikt is informeel en persoonlijk. Dit komt niet overeen met hoe de respondenten graag aangesproken willen worden. Nederlanders en Belgen willen namelijk graag neutraal aangesproken worden, terwijl de Duitse respondenten liever zakelijk en formeel aangesproken willen worden, blijkt uit het eigen onderzoek. In de literatuur is gevonden dat Duitsers ook liever in hun eigen taal aangesproken willen worden, terwijl Nederlanders en Belgen een andere taal vaak geen probleem vinden. Dit is altijd al zo geweest en de grammaticus Adwin Abbot van het boek *How to Write Clearly* bewijst dat. Hij was taalkundige aan het St. John's College in het Cambridge uit de 19^e eeuw⁷⁴. Bij het eigen onderzoek komt hierover niets naar voren.

⁷² <http://www.fijn.net/tone-of-voice/>

⁷³ <http://www.marketingworkouts.com/#!/marketingtraining-toneofvoice/c1804>

⁷⁴ <http://www.freelancetekstschrijver.nl/de-juiste-tone-of-voice/>

Conclusies

Bij dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de vragen die aan het begin van het onderzoek gesteld werden.

Dit onderzoek is gedaan voor paardenvoerproducenten. Met de resultaten van dit onderzoek kunnen deze bedrijven hun productinformatieverstrekking afstemmen op de wensen en behoeften van particuliere paardenhouders. Volgens de Universiteit Wageningen heeft de particuliere of hobbymatige paardenhouder 1 tot 5 paarden en een woonhuis in het buitengebied of aan de rand van de stad of dorp. In dit onderzoek zijn de particuliere paardenhouders in Nederland, België en Duitsland meegenomen. De respondenten zijn voor 90% vrouwen, de meeste zitten in de leeftijdscategorie 15 tot 45 jaar en bezitten 1 tot 4 paarden.

Deze doelgroep heeft wel behoefte aan productinformatie over paardenvoeding. De respondenten zoeken en ontvangen productinformatie het liefst via internet, maar als ze productinformatie via een brochure krijgen, bewaren ze deze wel tijdelijk. De brochures worden vooral weggegooid wanneer de respondenten niet op zoek zijn naar een product. De respondenten gebruiken een brochure meestal om producten te vergelijken, om tot de juiste aankoop te komen en om meer te weten te komen over een product.

De respondenten vinden bij een brochure met productinformatie over paardenvoeding de ingrediënten het belangrijkste. Daarna willen ze graag informatie over de samenstelling van het product en voor welk paard het product geschikt is. De prijs wordt als één na minst belangrijke onderdeel van een brochure gezien. Tot slot vinden de respondenten achtergrond informatie het minst belangrijke onderdeel. Een vreemde bevinding is dat de prijs gezien wordt als niet zo'n belangrijk onderdeel, terwijl minimaal 87% vindt dat de prijs in een brochure moet staan. De respondenten willen beknopte bedrijfsinformatie en vinden de inhoud van een brochure belangrijker dan het formaat. De vormgeving moet bij het bedrijf passen. Tot slot willen de Nederlandse en Belgische respondenten het liefst neutraal worden aangesproken terwijl het merendeel van de Duitse respondenten zegt het liefst zakelijk aangesproken te willen worden. De productinformatie moet het 1 keer per kwartaal verstrekt worden, in de vorm van een themakrant met relevante producten afgestemd op seizoen.

Paardenvoerproducenten communiceren momenteel met afnemers van paardenvoer veelal op eenzelfde manier. Bij de vier onderzochte paardenvoerproducenten komt namelijk het volgende naar voren. Pavo, Cavalor, Havens en Masterhorse gebruiken een brochure, website, sociale media en de winkels voor het verstrekken van productinformatie. Verder communiceren Pavo en Cavalor d.m.v. digitale nieuwsbrieven en kwaliteitssystemen. Daarnaast zetten Pavo en Havens de telefoon en folders / flyers in om productinformatie te verstrekken. Tot slot maakt Pavo nog gebruik van advertenties en evenementen, Cavalor van presentaties en reviews van klanten en Havens van een digitaal document met uitgebreide productinformatie om te communiceren met afnemers van paardenvoer.

Pavo moet inspelen op de onderzoekresultaten. Aangezien internet steeds belangrijker wordt en de particuliere paardenhouders ook aangeven dat ze productinformatie het liefst zoeken en ontvangen via internet moet Pavo hiermee rekening houden. Daarnaast geven de respondenten aan dat als ze een brochure ontvangen deze wel tijdelijk bewaren en ze vinden het wel fijn om iets in handen te hebben. Pavo zou dus een brochure en internet kunnen combineren om in te spelen op de behoeften en wensen van de particuliere paardenhouder en de bewaartijd van de brochure te verlengen. Uit het onderzoek blijkt welke onderdelen de respondenten belangrijk vinden, dus Pavo moet deze onderdelen verwerken als het bedrijf productinformatie wil verstrekken. De prijs van de producten mag Pavo zeker niet vergeten vermeld te worden omdat de respondenten vinden dat de productinformatie anders niet volledig is. Er moet ingespeeld worden op de wensen en behoeften betreft de bedrijfsinformatie, vormgeving en het taalgebruik. Tot slot moet Pavo rekening houden met hoe vaak het bedrijf de productinformatie verstrekt.

Advies / aanbevelingen

Uit de resultaten van het onderzoek is gebleken dat de particuliere paardenhouders het liefst hun productinformatie ontvangen en zoeken via internet. Deze uitkomsten sluiten aan bij de gevonden literatuur. Daar wordt namelijk gezegd dat consumenten steeds meer behoefte hebben aan online dienstverlening. Daarnaast blijkt dat het zoeken naar productinformatie het tweede gebruiksdoel van internetgebruik is. Alleen onder Nederlanders groeide het internet gebruik het afgelopen jaar al met 18%⁷⁵.

Bij het zoeken en ontvangen van productinformatie wordt de brochure vaak pas als derde of vierde optie ingezet. Als naar dit gegeven gekeken wordt, zou dus in twijfel getrokken kunnen worden of een brochure nog wel relevant is. Toch zijn er genoeg redenen om een brochure te blijven maken. De meeste respondenten vinden namelijk dat een brochure een goed middel is om een beter beeld van een bedrijf te krijgen en ze vinden het fijn om iets in handen te hebben. Bovendien blijft een brochure vaak wel een tijdje bewaard en geen respondent zegt iets negatiefs.

Paardenvoerproducenten worden daarom geadviseerd om een brochure te blijven maken, zowel op papier als online. Op deze manier kan er gekozen worden voor een tastbare brochure of het downloaden van een online brochure. Er moet wel rekening gehouden worden met de wensen en behoeften van de particuliere paardenhouders. Daarnaast is het belangrijk dat deze bedrijven in spelen in de consumententrends en ontwikkelingen.

De papieren brochure moet gemaakt blijven worden omdat de particuliere paardenhouders het fijn om iets in handen te hebben. Papieren brochures worden echter maar tijdelijk bewaard en weggegooid als men niet meer op zoek is naar een product. De bewaartijd van deze brochure kan verlengd worden door een barcode achterop de brochure te maken. Deze barcode kunnen de paardenhouders scannen met hun mobiel waardoor er een filmpje met voertips start op hun telefoon. Elke maand kan er een ander filmpje met voertips afgespeeld worden, zodat de particuliere paardenhouder elke maand iets nieuws leert. Als zij benieuwd zijn naar voertips iedere maand, zullen zij de papieren brochure vanzelf langer bewaren.

Daarnaast wordt geadviseerd om de brochure ook online te zetten zodat de particuliere paardenhouders de brochure kunnen downloaden. Zo wordt er namelijk rekening gehouden met de voorkeur van het verkrijgen van productinformatie via internet. Deze brochure moet interactief worden gemaakt bijvoorbeeld in de vorm van een filmpje of online animatie, zodat de online brochure aangepast is op de laatste ontwikkelingen. Helaas worden tot nu toe weinig brochures gedownload volgens de uitkomsten van het onderzoek. Het is dus belangrijk dat paardenvoerproducenten deze mogelijkheid promoten, zodat de paardenhouders weten dat deze optie bestaat.

Zowel de papieren of de te downloaden brochure moeten volgens de respondenten een aantal onderdelen bevatten. De ingrediënten worden door de respondenten als belangrijkste onderdeel gezien, dus deze moeten zeker terugkomen in de brochure. Daarnaast moeten de productsamenstelling, geschiktheid en achtergrondinformatie terugkomen. De prijs van de producten mag zeker niet ontbreken in een brochure, want anders wordt de productinformatie als onvolledig gezien. Wel moet er rekening gehouden worden met de prijzen die wisselen tussen aanbieders en veranderingen naarmate de tijd verstrijkt. Dit is in de online brochure natuurlijk makkelijker aan te passen dan in de papieren brochure. De respondenten willen graag beknopte informatie over de organisatie.

Overige gewilde onderdelen zijn voeradvies, houdbaarheid van een product, referenties van gebruikers, verkooppunten en de herkomst van de ingrediënten. Veel Duitse respondenten willen naast de bovengenoemde onderwerpen nog weten of het product dopingvrij is, hoe

⁷⁵ <http://www.marketingfacts.nl/berichten/internetgebruik-in-nederland-groeit-met-18>

lang de bereidingstijd is, of er dierproeven zijn gebruikt, wat de toevoegingen zijn, en in welke vormen het voer leverbaar is.

Aan het formaat van de brochure hoeven paardenvoerproducenten geen al te hoge waarde aan te hechten aangezien de inhoud vaak belangrijker gevonden wordt. De vormgeving van de brochure moet passen bij het bedrijf. De brochure moet voor de Nederlanders en Belgen een neutrale tone of voice bevatten, bij de Duitsers mag een zakelijkere tone of voice gebruikt worden. Als het om timing van de brochures gaat kunnen de paardenvoerproducenten het beste 1 keer per kwartaal een themakrant met relevante producten afgestemd op seizoen maken.

Er liggen kansen bij productinformatieverstrekking via internet per telefoon blijkt uit de gevonden literatuur. Het CBS laat weten dat in 2012 dat 96% van de 12 tot 75 jarigen actief is op het internet, waarbij zes op de tien via de telefoon online gaan. Bij jongeren ligt dit aandeel nog hoger, zo'n 86% van de jongeren tussen de 12 en de 25 jaar gaat regelmatig mobiel online⁷⁶. Het advies aan paardenvoerproducenten is daarom, het ontwikkelen van een app die productinformatie verstrekt. Door middel van een app kunnen particuliere paardenhouders altijd en overal hun productinformatie opvragen.

Deze app moet dezelfde informatie als de informatie in de brochure bevatten. De ingrediënten, samenstelling, geschiktheid, prijs en achtergrond informatie moeten dus zeker terug te vinden zijn in de app. Onderdelen als de beknopte bedrijfsinformatie, voeradviezen, houdbaarheid, referenties, verkooppunten, herkomst van de ingrediënten en juiste tone of voice mogen dus ook niet ontbreken. Daarnaast kunnen aanbiedingen via de app weergegeven worden. De app moet in de huisstijl gemaakt worden van het bedrijf. Om de app extra effectief te maken is het advies in te spelen op een aantal consumenten trends.

Consumenten willen graag gewetensvrij kopen. Ze willen eigenlijk geen producten kopen die slecht zijn voor de aarde, maatschappij of henzelf. Als je als bedrijf laat zien dat je duurzame producten hebt, voelen klanten zich beter na aankoop. Deze trend kan verwerkt worden door in de app een plattegrond van de fabriek met het productieproces te installeren. Zo kunnen de particuliere paardenhouders precies zien hoe het paardenvoer gemaakt wordt en op welke punten de paardenvoerproducenten werken aan duurzame productie.

Marketingdirecteur Robert Bohemen van de Bijenkorf zegt: *"Onderzoek toont aan dat klanten ook digitaal willen communiceren, mits afgestemd op hun persoonlijke interesses"*⁷⁷.

Paardenvoerproducenten kunnen inspelen op deze trend door persoonlijke service te bieden (net als de Bijenkorf) in de vorm van een spaarsysteem en digitale kassabonnen. Daarnaast kan het paardenvoer in de winkel (bijvoorbeeld de Welkoop) gescand worden met de app waardoor extra informatie zichtbaar wordt.

Tot slot wordt geadviseerd in te spelen op de trend van: "Betrek de consument".

Consumenten hebben namelijk steeds minder vertrouwen in de informatie en aanbevelingen van bedrijven. Dit komt bijvoorbeeld door gemanipuleerde likes op sociale media. Mensen willen tegenwoordig betrokken worden bij bedrijven en producten. Paardenvoerproducenten kunnen inspelen op deze trend via de app door een ruimte of pagina te maken binnen de app waar paardenhouders reviews, ideeën, adviezen, filmpjes en foto's kunnen posten en delen met andere particuliere paardenhouders en mensen van het bedrijf. Zo wordt er meteen inzicht gekregen in de wensen en behoeften van de paardenhouders en kunnen de paardenhouders samen met de mensen van het bedrijf brainstormen over nieuwe opties.

⁷⁶ <http://internetscience.nl/wp-content/uploads/2013/01/Van-Rooij-Schoenmakers-2013-Monitor-Internet-en-Jongeren-2010-2012.-Het-mobiele-gebruik-van-sociale-media-en-games-door-jongeren-The-mobile-use-of-social-media-and-games-by-adol.pdf>

⁷⁷ <http://www.marketingtribune.nl/content/weblog/2014/03/als-mobiele-shoppers-geen-reclame-willen-wat-dan-wel/>

Literatuurlijst

Auteur 1 Olsthoorn, dr. A.C.J.M.
Auteur 2 Velden, der, van, drs. J.H.
Titel Elementaire Communicatie, Strategie – beleid – uitvoering
Uitgever ThiemeMeulenhoff, Amersfoort, 2012
Druk vierde druk, eerste oplage, 2012
ISBN 978 90 06 815139

Auteur 1 Floor, J.M.G.
Auteur 2 Raaij, van, W.F.
Titel Marketingcommunicatiestrategie
Uitgever Noordhof uitgevers B.V.
Druk Vierde druk, februari 2003
ISBN 978 90 20 731651

Bijlage 1. Enquête Nederland en België

Onderstaande enquête geeft de enquête weer die gebruikt is om de Nederlandse en Belgische particuliere paardenhouders te vragen naar hun productinformatiebehoefte over paardenvoeding.

Beste paardenhouders,

Mijn naam is Maureen Booijink, 4e jaars studente hippische bedrijfskunde aan de CAH Vilentum te Dronten. Voor mijn afstudeerwerkstuk doe ik een onderzoek naar de productinformatiebehoefte van particuliere paardenhouders.

Hippische ondernemingen zoals ruitersportzaken, paardenvoer fabrikanten of bijvoorbeeld evenementenbureaus geven hun informatie over de producten via internet, via een brochure of mondeling, maar weten eigenlijk niet hoe en aan welke productinformatie jij als paardenhouder behoefte hebt. Deze productinformatie kan de samenstelling, ingrediënten, werking of toepassing van het product betreffen.

Door middel van deze enquête hoop ik inzicht te kunnen krijgen in de behoefte aan productinformatie, zodat hippische ondernemingen beter informatie kunnen verstrekken.

Onder de inzenders verloot ik 10 waardebonnen van de Paardendrogist ter waarde van €10.-.

- 1. Wanneer je zelf naar productinformatie zoekt, hoe doe je dit dan? (Zet de onderstaande antwoorden, voor jou in de juiste volgorde, met bovenaan de meest gebruikte manier en onderaan de minst gebruikte manier)**

1	Via internet
2	Via een brochure
3	Via de winkel
4	Via vrienden / kennissen
5	Via flyers
6	Via tijdschriften
7	Via telefonisch contact

Sleep de items naar de juiste posities

Merken en bedrijven bieden op verschillende manieren informatie over hun producten aan. Via websites, maar vaak is er ook een hulplijn.

- 2. Hoe wil je het liefst je informatie over de producten voor je paard ontvangen?**

Mondeling en persoonlijk (Bijvoorbeeld in een winkel of op een evenement)

Op papier (Bijvoorbeeld door een flyer, advertentie of brochure)

Online (Bijvoorbeeld via een website)

Telefonisch (Bijvoorbeeld via een hulplijn)

Via radio of televisie

Anders

Informatie over producten, bijvoorbeeld ingrediënten, samenstelling of de werking van het product kan verstrekt worden via verschillende manieren. Een traditionele manier is de zogenaamde productbrochure. Nu de nieuwe media in opkomst zijn en bijna iedereen toegang tot het internet heeft is de vraag of zo'n brochure nog wel interessant is voor paardenhouders. Daarom worden een aantal specifieke vragen over de brochure gesteld. Denk hierbij aan een brochure van een merk, waarin je informatie kunt vinden over het bedrijf / merk, de producten, waar het te koop is, etc. Meestal zijn ze tussen de 40 en de 100 pagina's dik.

3. Van welke merken of bedrijven die gerelateerd zijn aan de paardensector heb je een brochure in bezit?

4. Open vraag, antwoord:

Als je een brochure krijgt, bijvoorbeeld op een paardenevenement of bij een tijdschrift,

5. bewaar je deze dan?

Ja

Een tijdje, daarna gooi ik het weg

Nee

6. Wanneer je een brochure krijgt en bewaart, hoe lang bewaar je deze dan?

Ik gooi hem meteen weg

Enkele dagen tot weken

Langer dan enkele weken

Dat hangt af van

7. Wanneer je een brochure krijgt en weggooit, waarom gooi je deze dan weg?

☐ Omdat een brochure alleen maar plaats inneemt

☐ Ik vind het onbetrouwbare informatie

☐ Als ik niet op zoek ben naar een product, heb ik geen brochure nodig

☐ Anders

8. Wanneer je een brochure in bezit hebt of in bezit gehad hebt, hoe ben je eraan gekomen?

(*Let op! Meerdere antwoorden zijn mogelijk)

☐ Gedownload via internet

☐ Verkregen op een evenement

☐ Het zat bij een tijdschrift

☐ Gekregen via kennissen

☐ Meegenomen in de winkel

☐ Anders

9. Stel je zoekt nieuw voer voor je paard. Waarvoor gebruik je de informatie over de producten?

(*Let op! Er zijn meerdere antwoorden mogelijk)

☐ Om producten te vergelijken

☐ Als beslissende factor bij het aanschaffen van het product

☐ Omdat productinformatie interessant en leuk is

☐ Om tot de juiste aankoop te komen

☐ Om uitleg te geven aan anderen

☐ Om meer te weten te komen over het product

☐ Als naslagwerk

☐ Om te kijken waar de producten van gemaakt zijn

☐ Anders

Vanaf nu volgen er een aantal stellingen. Het is de bedoeling dat je aangeeft of deze stelling voor jou waar of niet waar is.

10. Bij het aanschaffen van producten voor mijn paard kan het zijn dat ik een brochure gebruik als de weg naar de beste aankoop.

Waar

Niet waar

11. Het kan zijn dat ik de informatie in een brochure gebruik om anderen uitleg te geven over de producten die ik voor mijn paard gebruik.

Waar

Niet waar

12. Ik vind een brochure een goed middel om een beter beeld van een bedrijf te krijgen

Waar

Niet waar

13. Het kan zijn dat ik een brochure gebruik om producten onderling te vergelijken

Waar

Niet waar

14. Ik vind een brochure prettig want ik heb graag iets in mijn handen

Waar

Niet waar

15. Hoe beslissend is een brochure bij het aankopen van een product voor je paard?

Heel beslissend

Beslissend

Neutraal / het kan beslissend zijn

Niet zo beslissend

Volkomen onbelangrijk

16. Stel je zoekt nieuw voer voor je paard. Je krijgt een brochure. Zet de onderstaande onderdelen in volgorde van belangrijkheid. (Bovenaan meest belangrijk, onderaan minst belangrijk)

1	Ik wil precies weten wat er allemaal in het voer zit (ingrediënten)
2	Ik wil precies weten hoeveel er van alles in het voer zit (samenstelling)
3	Ik wil weten voor welk paard het voer bedoeld is (welk type, niveau, discipline en ras)
4	Ik wil weten wat de prijs van het voer is
5	Ik wil achtergrondinformatie over voeding krijgen (bijvoorbeeld informatie over spijsvertering of praktijktips)

Sleep de items naar de juiste posities

17. Naast de informatie uit de vorige vraag, mist er dan nog iets wat je in een brochure wilt terugvinden?

Ja, ik mis:

Nee

18. Een brochure kan gemaakt worden in alle soorten en maten. Welk formaat brochure heb jij het liefst?

A4 (210 x 297 mm)

A5 (148 x 210 mm)

Smal en langwerpig (rechttop)

Breed en liggend

Zo klein mogelijk

Bijzondere vormgeving

Anders

19. Vind jij dat de prijzen van de producten vermeld moeten staan in de brochure?

Ja, omdat:

Nee, omdat:

Weet ik niet

20. Als je mocht kiezen, hoe vaak ontvang je dan het liefst een brochure?

1 keer per jaar, als volledige brochure met alles erop en eraan

1 keer per kwartaal, als themakrant met relevante producten afgestemd op het seizoen

1 keer per maand, als flyer met vrij regelmatige individuele productinformatie

Nee, ik heb geen behoefte aan een brochure

Een brochure is opgebouwd uit verschillende onderdelen. Zo kan er gedacht worden aan leuke informatie, een mooi ontwerp, informatie over de organisatie en productinformatie. Tevens staat in een brochure vaak een overzicht van ingrediënten en worden de mensen (medewerkers) achter de producten voorgesteld.

21. Als je, je voorkeur mocht geven over de vormgeving van een brochure, hoe zou deze dan zijn?

- Vrolijk, met veel kleur
- Zakelijk, alleen met het hoogstnodige
- Chique, met vooral mooie elementen
- Dat hangt van het merk af, het moet passen

22. Heb je behoefte aan informatie over de organisatie in een brochure? (Bijvoorbeeld informatie over waarden en normen, de mensen die er werken of de ontstaansgeschiedenis?)

- Ja graag uitgebreid, zodat ik de organisatie achter de producten goed leer kennen
- Beknopt, het gaat mij om de producten, niet om de organisatie
- Interesseert me niet, ik wil alleen informatie over de producten

23. Hoe wil jij graag worden aangesproken in een brochure?

- Enthousiast en informeel (Bijvoorbeeld: Wil jij precies weten wat je, je paard het beste te eten kunt geven?)
- Neutraal (Bijvoorbeeld: Deze productbrochure is gemaakt om paardenhouders advies te geven over de aankoop van paardenvoeding.)
- Zakelijk en formeel (Bijvoorbeeld: In deze brochure vindt u informatie over producten en samenstellingen.)

Tot slot wil ik je graag nog een aantal algemene vragen stellen om een beeld van de respondenten te krijgen

24. Wat is je geslacht?

- Man
- Vrouw

25. In welke leeftijdscategorie val je?

- jonger dan 15 jaar
- 16 – 25 jaar
- 26 – 35 jaar
- 36 – 45 jaar
- 46 – 55 jaar
- 56 – 65 jaar
- ouder dan 66 jaar

26. Hoeveel paarden heb je in je bezit?

- Geen eigen paard(en)
- 1 - 2 paarden
- 3 - 4 paarden
- 5 - 10 paarden
- Meer dan 10 paarden

27. Welke nationaliteit heb je?

- Een Nederlandse nationaliteit
- Een Belgische nationaliteit
- Anders

Hartelijk dank voor het invullen van deze enquête! Wanneer je kans wilt maken op een waardebon van de paarendrogist, mag je, je e-mailadres mailen naar maureen.booijink@pavo.net. Je e-mailadres wordt alleen gebruikt om de waardebon op te sturen, mocht je die gewonnen hebben¹.

Bijlage 2. Uitgebreide resultaten

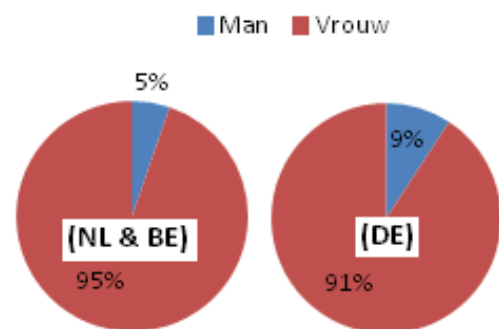
Deze bijlage geeft een uitgebreid overzicht van de resultaten van het kwantitatieve onderzoek voor Nederland, België en Duitsland. De resultaten voor Nederland en België zijn samengenomen omdat Pavo voor deze landen één brochure maakt.

Kenmerken van de respondenten

De Nederlandse en Belgische enquête heeft gelopen van 24-12-13 tot 25-01-14 en er zijn in totaal 172 enquêtes ingevuld. Helaas bevatten 2 enquêtes erg afwijkende gegevens, dus om de resultaten en analyse zo betrouwbaar mogelijk weer te geven en uit te voeren zijn deze twee enquêtes niet meegenomen. Daardoor zijn de resultaten weergegeven en de analyse gemaakt uit de antwoorden van de 170 respondenten. Aangezien later een vraag over de nationaliteit van de respondenten is toegevoegd is het niet meetbaar hoeveel Nederlanders de enquête hebben ingevuld en hoeveel Belgen de enquête hebben ingevuld. Dit is niet nodig om te weten aangezien Pavo maar één Nederlandstalige brochure maakt voor beide landen. Wel is gebleken dat er minimaal 17 Belgische personen aan de enquête hebben deelgenomen. De Duitse enquête heeft gelopen van 10-01-14 tot 03-02-14 en er zijn in totaal 130 enquêtes ingevuld. Alle gegevens zijn meegenomen in de resultaten en de analyse.

Wat is je geslacht?	Aantal NL & BE	Aantal DE
Man	9	12
Vrouw	161	118

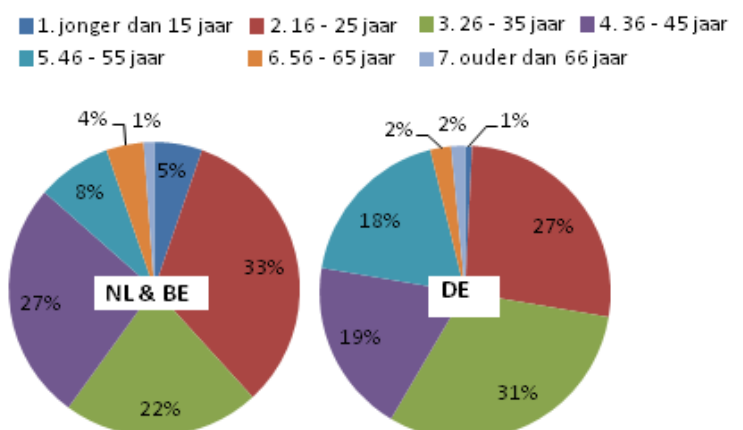
Wat is je geslacht?



De respondenten van Nederland, België en Duitsland komen voor in alle leeftijden. De leeftijdscategorie die onder de Nederlanders en Belgen het meest voorkomt is de categorie 16 tot en met 25 jaar. Bij de Duitse respondenten is dat de categorie 26 tot 35 jaar. De onderstaande tabellen en grafieken geven een overzicht weer.

In welke leeftijdscategorie val je?	Aantal NL & BE	Aantal DE
1. jonger dan 15 jaar	9	1
2. 16 - 25 jaar	56	35
3. 26 - 35 jaar	37	40
4. 36 - 45 jaar	45	25
5. 46 - 55 jaar	14	24
6. 56 - 65 jaar	7	3
7. ouder dan 66 jaar	2	2

In welke leeftijdscategorie val je?

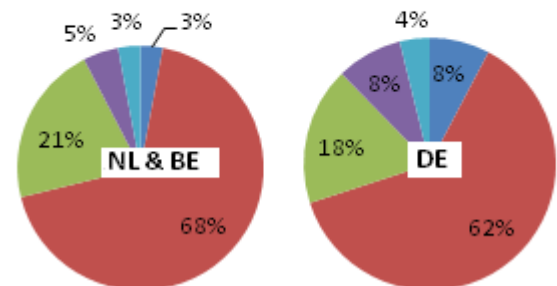


Tot slot bezitten de meeste Nederlandse, Belgische en Duitse respondenten 1 tot 2 paarden.

Aantal paarden	Aantal NL & BE	Aantal DE
1. Geen eigen paard(en)	5	10
2. 1 - 2 paarden	116	81
3. 3 - 4 paarden	36	23
4. 5 - 10 paarden	8	11
5. Meer dan 10 paarden	5	5

Hoeveel paarden heb je in je bezit?

■ 1. Geen eigen paard(en) ■ 2. 1 - 2 paarden ■ 3. 3 - 4 paarden
■ 4. 5 - 10 paarden ■ 5. Meer dan 10 paarden



Productinformatie in het algemeen

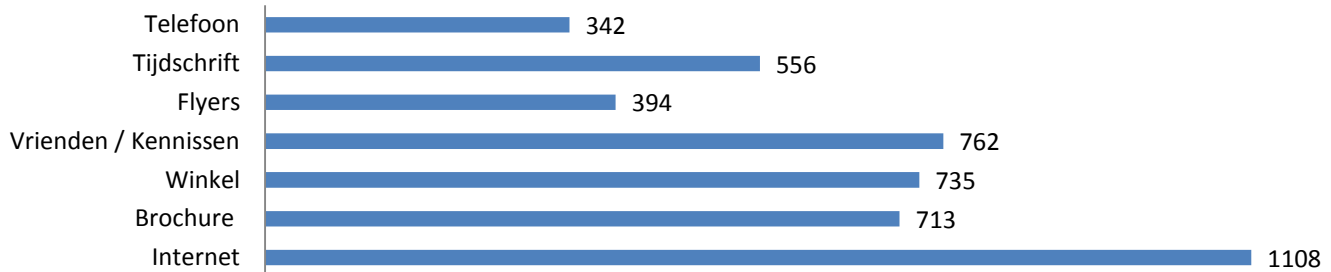
Wanneer je zelf naar productinformatie zoekt, hoe doe je dit dan? (Zet de onderstaande antwoorden in de juiste volgorde) Uit het onderzoek blijkt dat bij de Nederlandse en Belgische respondenten, maar ook de Duitse respondenten veruit het grootste deel via internet op zoek gaat naar productinformatie. Een ander groot gedeelte zoekt haar productinformatie het liefst via vrienden en kennissen. Productinformatie zoeken via winkel en brochure komt regelmatig voor. Tijdschriften worden af en toe gebruikt en minder wordt er via flyer of telefoon naar productinformatie gezocht. De onderstaande tabellen geven weer hoe vaak een middel (om aan productinformatie te komen) op welke plek voorkomt en de grafieken geven in zijn totaliteit weer hoeveel een middel voorkomt. Dit is gedaan door een punten systeem. De eerste plek krijgt 7 punten, de tweede plek 6 punten, de derde plek 5 punten, de vierde plek 4 punten en etc.

Antwoorden (NL & BE)	Plek 1	Plek 2	Plek 3	Plek 4	Plek 5	Plek 6	Plek 7	Onbekend	Totaal
Internet	148	9	2	1	1	0	1	8	170
Brochure	4	45	30	35	28	19	3	6	170
Winkel	4	29	68	27	21	9	4	8	170
Vrienden / Kennissen	10	49	22	37	20	20	3	9	170
Flyers	1	3	5	11	54	51	36	9	170
Tijdschrift	1	23	16	37	25	48	12	8	170
Telefoon	2	5	18	12	11	13	101	8	170

Antwoorden (DE)	Plek 1	Plek 2	Plek 3	Plek 4	Plek 5	Plek 6	Plek 7	Onbekend	Totaal
Internet	99	14	7	2	2	2	0	4	130
Brochure	4	36	28	23	26	8	3	2	130
Winkel	10	11	27	19	38	19	4	2	130
Vrienden / Kennissen	9	43	40	16	13	5	2	2	130
Flyers	0	6	8	30	23	49	12	2	130
Tijdschrift	5	14	12	30	15	39	14	1	130
Telefoon	3	4	6	8	11	5	91	2	130

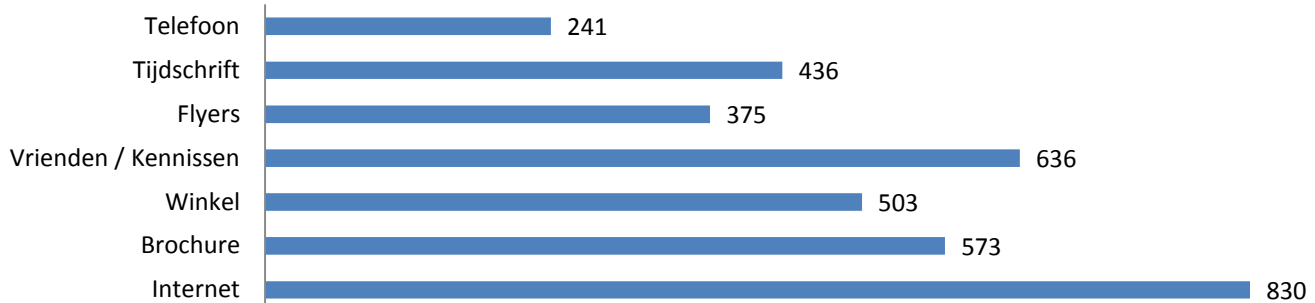
**Wanneer je zelf naar productinformatie zoekt, hoe doe je dit dan?
(Volgorde vraag) (NL & BE)**

■ Totaal aantal punten



Wanneer je zelf naar productinformatie zoekt, hoe doe je dit dan? (Volgorde vraag) (DE)

■ Aantal punten



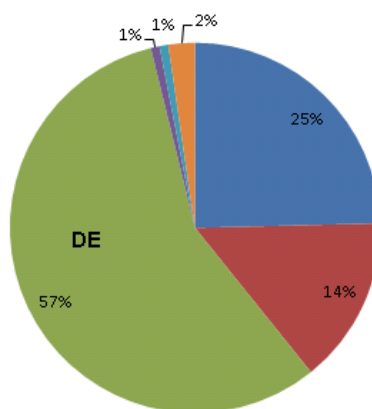
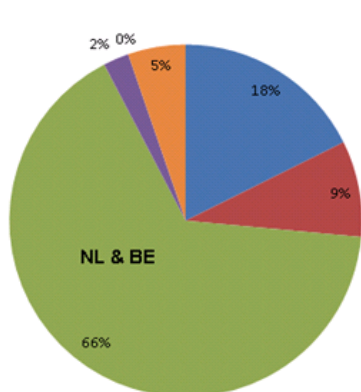
Hoe wil je het liefst je informatie over de producten voor je paard ontvangen?

Uit de vorige vraag is gebleken dat het grootste gedeelte internet als eerste zoekmiddel gebruikt bij het zoeken naar productinformatie. Als het gaat om het ontvangen van productinformatie willen de meeste respondenten dit ook het liefst online. Dit geldt voor de Nederlanders, Belgen en de Duitsers. 5% van de Nederlanders en Belgen wil hun productinformatie op een andere manier dan de onderstaande antwoorden ontvangen. Bij de Duitse respondenten is dat 2%. Een aantal antwoorden bij “anders” zijn e-mail, proefpakketjes of via de verpakking van het product.

Antwoorden	Aantal NL & BE	Aantal DE
1. Mondeling en persoonlijk (Bijvoorbeeld in een winkel of op een evenement)	30	32
2. Op papier (Bijvoorbeeld door een flyer, advertentie of brochure)	15	19
3. Online (Bijvoorbeeld via een website)	112	74
4. Telefonisch (Bijvoorbeeld via een hulplijn)	4	1
5. Via radio of televisie	0	1
6. Anders	9	3

Hoe wil je het liefst je informatie over de producten voor je paard ontvangen?

1. Mondeling en persoonlijk (Bijvoorbeeld in een winkel of op een evenement) 4. Telefonisch (Bijvoorbeeld via een hulplijn)
 2. Op papier (Bijvoorbeeld door een flyer, advertentie of brochure) 5. Via radio of televisie
 3. Online (Bijvoorbeeld via een website) 6. Anders



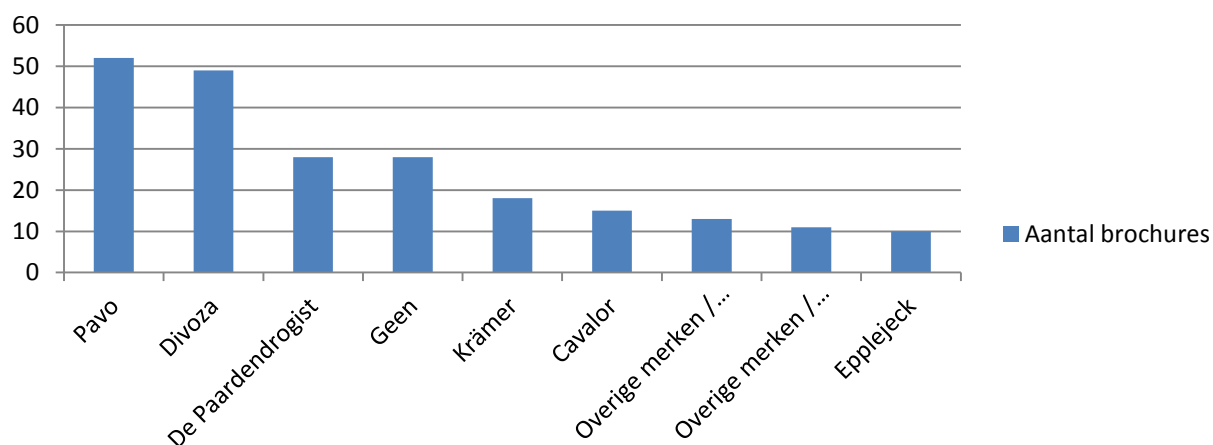
De brochures in bezit van de respondenten

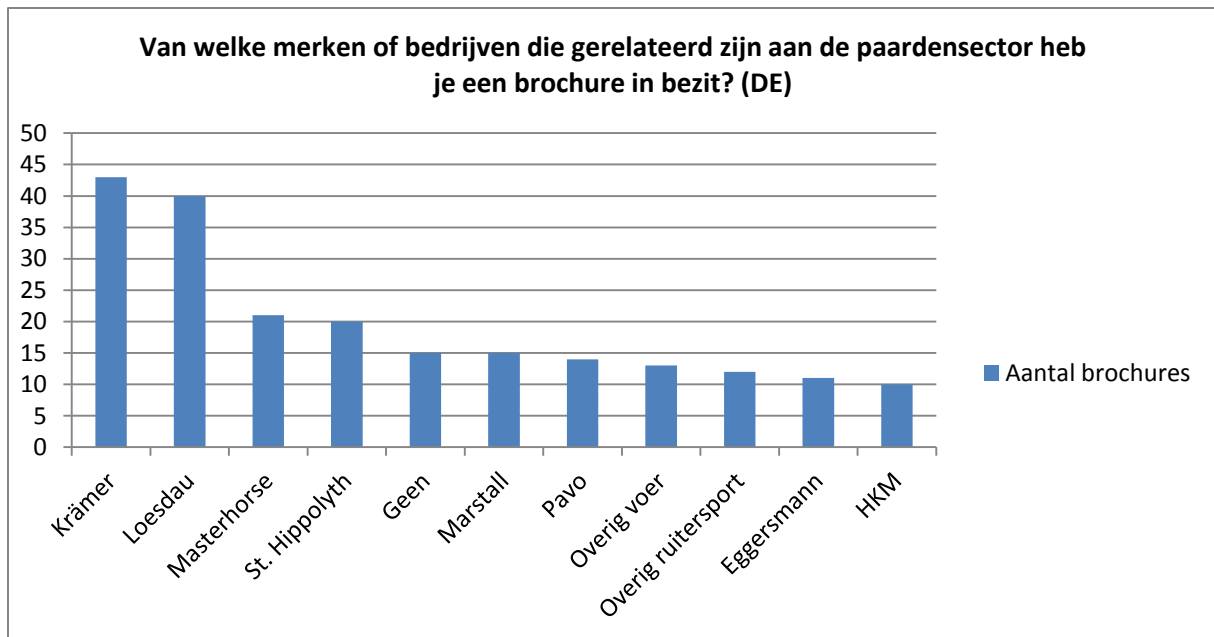
Van welke merken of bedrijven die gerelateerd zijn aan de paardensector heb je een brochure in bezit? Zoals eerder verteld is de enquête afname anoniem gebeurt om een zo objectief mogelijk onderzoek te kunnen doen. Wat opvallend is, is dat 52 Nederlandse en Belgische personen ingevuld hebben een brochure van Pavo in bezit te hebben. Toch is dit niet heel vreemd aangezien Pavo een groot marktaandeel heeft en haar productinformatie ook grotendeels via een brochure verstrekt. De Duitse respondenten hebben met totaal 14 brochures van Pavo een stuk minder in bezit.

Antwoorden merk / bedrijf (NL & BE)	Aantal
Pavo	52
Divoza	49
De Paardendrogist	28
Geen	28
Krämer	18
Cavalor	15

Antwoorden merk / bedrijf (DE)	Aantal
Krämer	43
Loesdau	40
Masterhorse	21
St. Hippolyth	20
Geen	15
Marstall	15
Pavo	14

Van welke merken of bedrijven die gerelateerd zijn aan de paardensector heb je een brochure in bezit? (NL & BE)

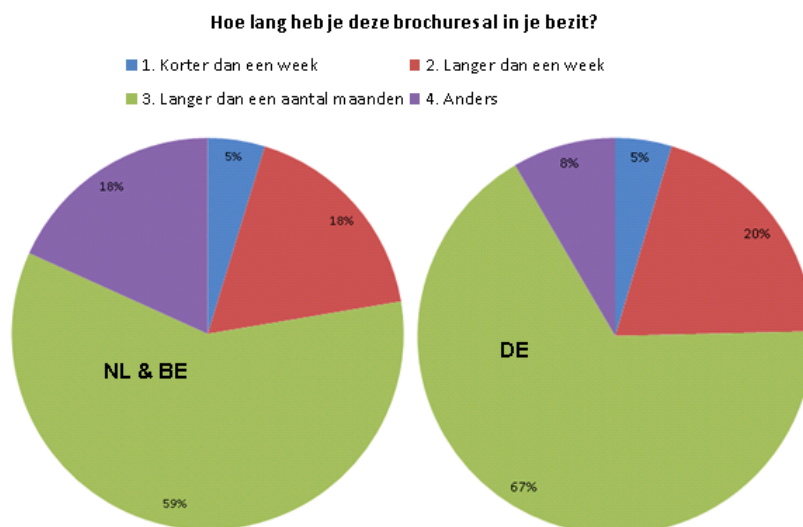




Hoe lang heb je deze brochures al in je bezit?

De brochures onder de Nederlandse en Belgische respondenten zijn door 101 personen langer dan een aantal maanden in bezit. 3 personen hebben voor antwoord “anders” gekozen. De Duitse respondenten hebben soortgelijke antwoorden gegeven. 87 personen hebben een brochure langer dan een aantal maanden in bezit. 11 personen hebben voor het antwoord “anders” gekozen. Enkele toelichtingen bij antwoord anders zijn niet van toepassing aangezien ze geen brochure bezitten, meerdere jaren en weet ik niet.

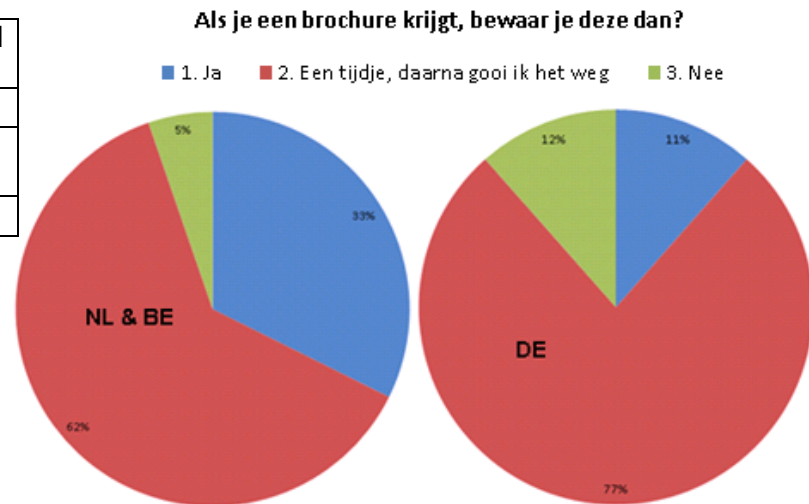
Antwoorden	Aantal NL & BE	Aantal DE
1. Korter dan een week	8	6
2. Langer dan een week	30	26
3. Langer dan een aantal maanden	101	87
4. Anders	31	11



Het bewaren en verkrijgen van een brochure

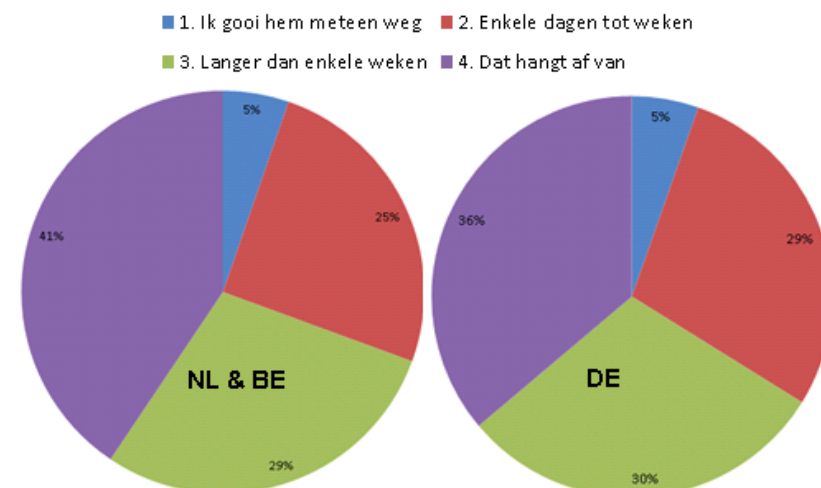
Als je een brochure krijgt, bijvoorbeeld op een paardenevenement of bij een tijdschrift, bewaar je deze dan? Uit de enquête afname is gebleken dat de meeste Nederlandse en Belgische en Duitse respondenten die een brochure krijgen, deze tijdelijk bewaren.

Antwoorden	Aantal NL & BE	Aantal DE
1. Ja	55	15
2. Een tijdje, daarna gooi ik het weg	106	100
3. Nee	9	15

**Wanneer je een brochure krijgt en bewaart, hoe lang bewaar je deze dan?**

Een brochure wordt onder de Nederlandse en Belgische respondenten door 5% gelijk weggegooid, 25% gooit de verkregen brochure na enkele dagen tot weken weg en 29% van de respondenten zegt dat ze de verkregen brochure langer dan enkele weken bewaren. Tot slot zegt 41% van de respondenten dat de bewaartijd van een aantal factoren afhangt. Tevens de Duitse respondenten gooien de brochure gelijk weg, 29% bewaart de brochure enkele dagen tot weken en 30% bewaart de brochure langer dan enkele weken. Tot slot zegt 36% dat de bewaartijd van de verkregen brochure van een aantal factoren afhangt. Enkele factoren waar de bewaartijd vanaf hangt zijn de inhoud, de bruikbaarheid van de brochure, of er een nieuwe brochure is en of de brochure vaker te gebruiken is.

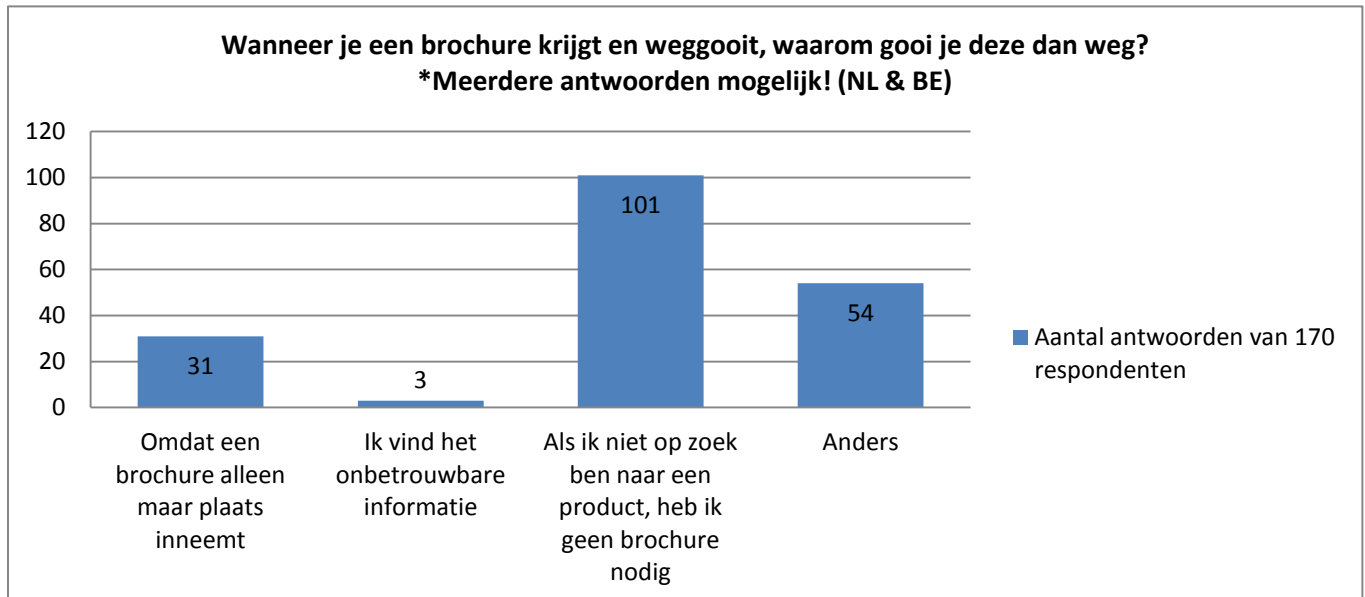
Antwoorden	Aantal NL & BE	Aantal DE
1. Ik gooi hem meteen weg	9	7
2. Enkele dagen tot weken	43	37
3. Langer dan enkele weken	49	39
4. Dat hangt af van	69	47

Wanneer je een brochure krijgt en bewaart, hoe lang bewaar je deze dan?

Wanneer je een brochure krijgt en weggooit, waarom gooi je deze dan weg?

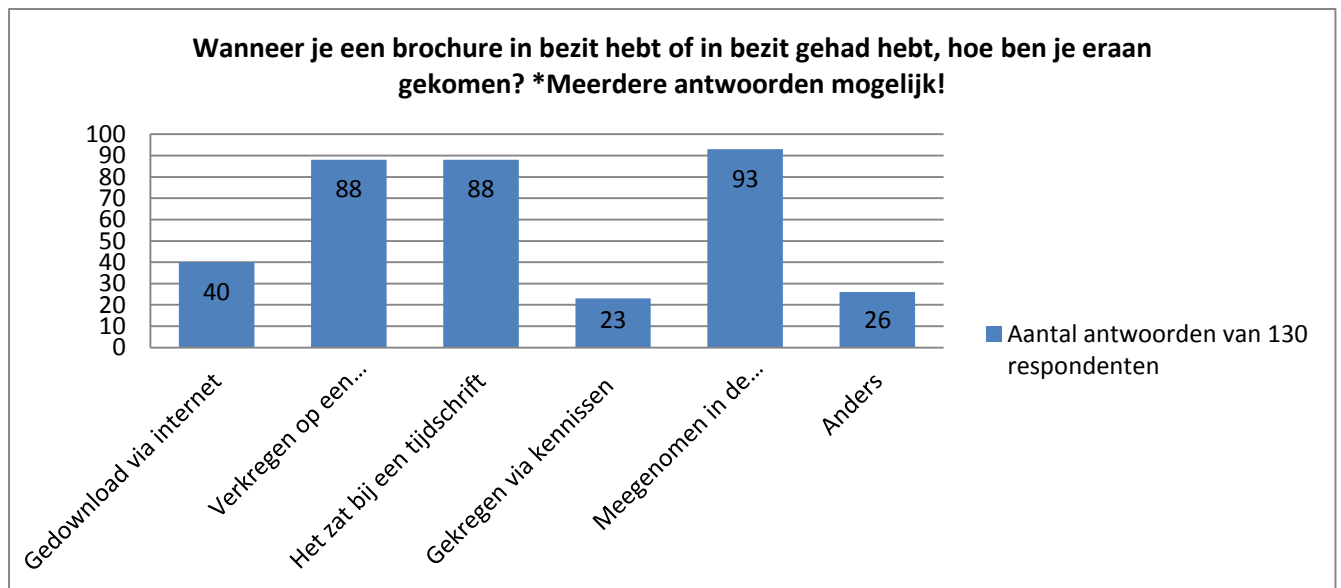
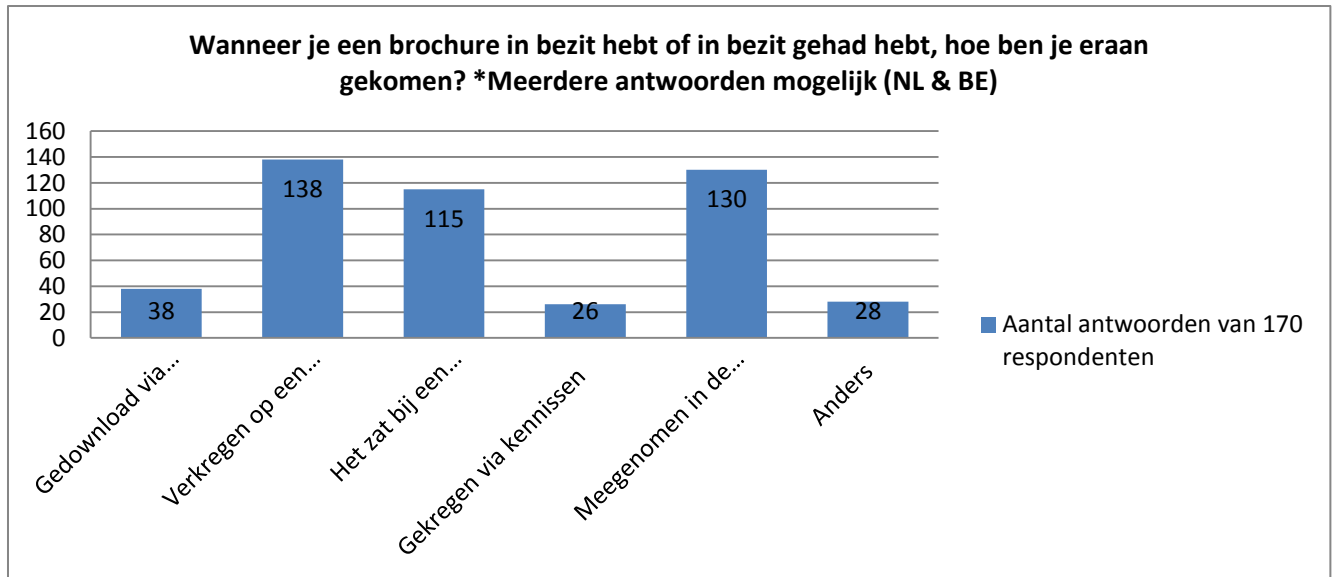
Aangezien bij de onderstaande vraag meerdere antwoorden mogelijk zijn, was het niet mogelijk om de gegevens in procenten te zetten. Gekozen is daarom voor een staafdiagram die de aantallen weergeeft. Zoals te zien is hebben 101 personen gezegd dat wanneer ze niet op zoek zijn naar een product, ze geen brochure nodig hebben. 54 personen hebben het antwoord “anders” ingevuld. 73 Duitse respondenten gooien de brochure weg als ze hem niet nodig hebben. 38 personen hebben antwoord “anders” ingevuld. Enkele andere redenen om een brochure weg te gooien zijn dat het product niet meer interessant is, dat de productinformatie onvolledig is, dat de brochure verouderd is en dat wanneer het product aangeschaft is dat de brochure niet meer nodig is.

Antwoorden	Aantal NL & BE	Aantal DE
Omdat een brochure alleen maar plaats inneemt	31	27
Ik vind het onbetrouwbare informatie	3	13
Als ik niet op zoek ben naar een product, heb ik geen brochure nodig	101	73
Anders	54	38

**Wanneer je een brochure bezit of in bezit gehad hebt, hoe ben je eraan gekomen?**

Opvallend is dat maar liefst 3 van de 6 mogelijke antwoorden hoog scoren zowel bij de Nederlanders en Belgen als bij de Duitsers. Brochures bij Nederlanders en Belgen en Duitsers worden namelijk in veel gevallen verkregen bij een evenement, meegenomen in een winkel of verkregen bij een tijdschrift. Ongeveer 27 personen geven antwoord “anders” en hebben een brochure bijvoorbeeld verkregen bij bestellingen, via de post, besteld op internet of bijgevoegd gekregen bij proefpakketjes.

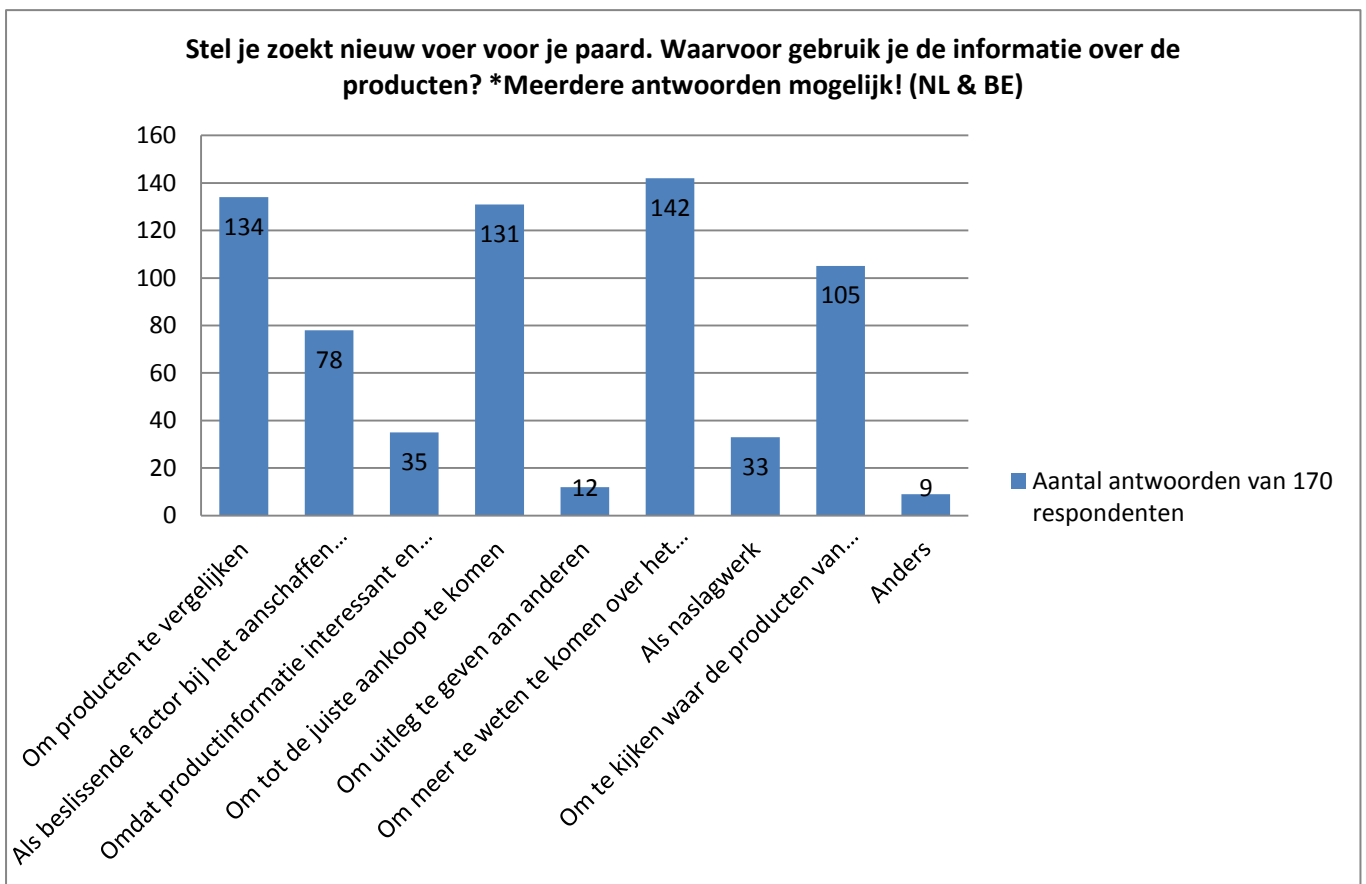
Antwoorden	Aantal NL & BE	Aantal DE
Gedownload via internet	38	40
Verkregen op een evenement	138	88
Het zat bij een tijdschrift	115	88
Gekregen via kennissen	26	23
Meegenomen in de winkel	130	93
Anders	28	26



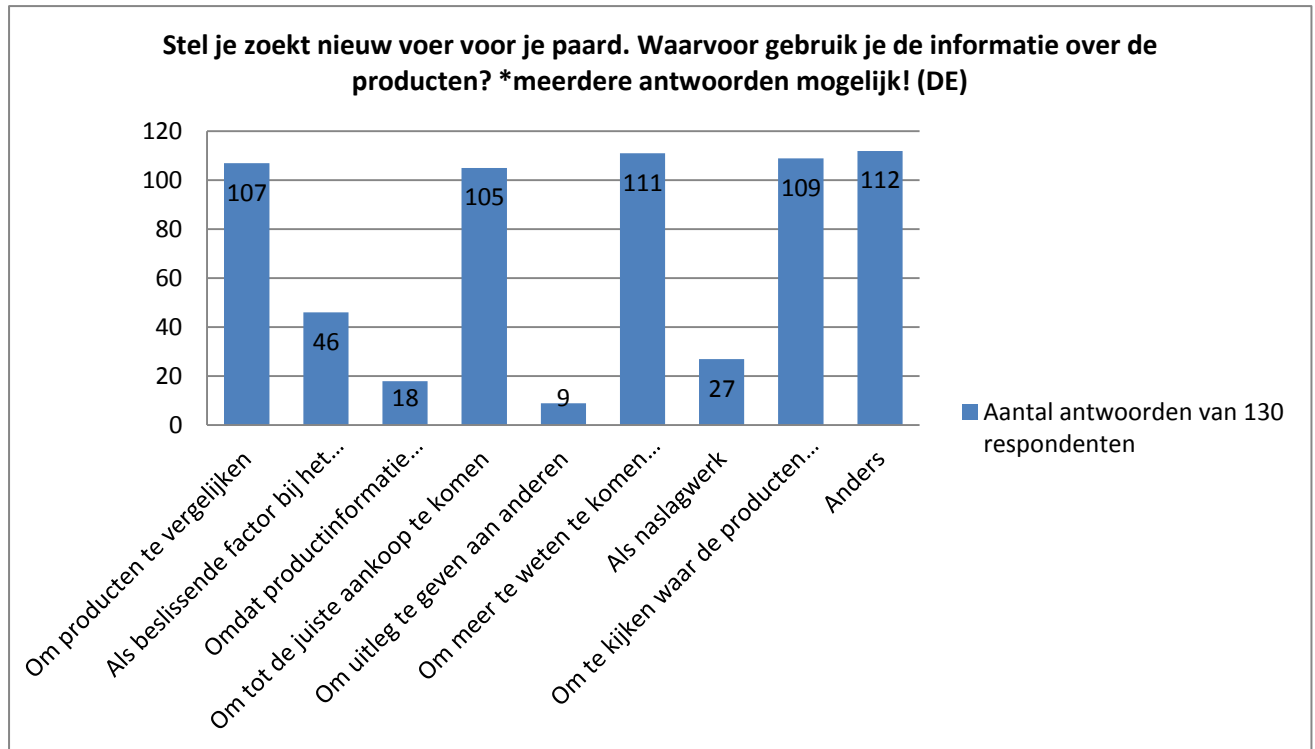
Het gebruik van een brochure

Stel je zoekt nieuw voer voor je paard. Waarvoor gebruik je de informatie over de producten? *Meerdere antwoorden mogelijk! 142 personen gebruiken een brochure om meer te weten te komen over het product, 134 personen gebruiken een brochure om producten te vergelijken, 131 personen gebruiken een brochure om tot de juiste aankoop te komen en 105 personen gebruiken een brochure om te kijken waar de producten van gemaakt zijn. Voor de Duitse respondenten geldt een zelfde soort uitslag, de getallen zijn wel lager omdat er minder respondenten zijn. 9 personen gebruiken de brochure voor iets anders. 9 tot 12 gebruiken de brochure voor iets anders, enkele antwoorden zijn om achter de toevoegingen te komen, om prijzen te vergelijken, om studies te vergelijken en om er achter mogelijke dierproeven te komen.

Antwoorden	Aantal NL & BE	Aantal DE
<u>Om producten te vergelijken</u>	<u>134</u>	<u>107</u>
Als beslissende factor bij het aanschaffen van het product	78	46
Omdat productinformatie interessant en leuk is	35	18
<u>Om tot de juiste aankoop te komen</u>	<u>131</u>	<u>105</u>
Om uitleg te geven aan anderen	12	9
<u>Om meer te weten te komen over het product</u>	<u>142</u>	<u>111</u>
Als naslagwerk	33	27
<u>Om te kijken waar de producten van gemaakt zijn</u>	<u>105</u>	<u>109</u>
Anders	9	12



Grafiek 16: Gebruiksdoelen brochure NL & BE



Op de vragen in de onderstaande tabel moest waar of niet waar geantwoorde worden.

De resultaten zijn samengevat in de onderstaande tabel in aantallen en procenten.

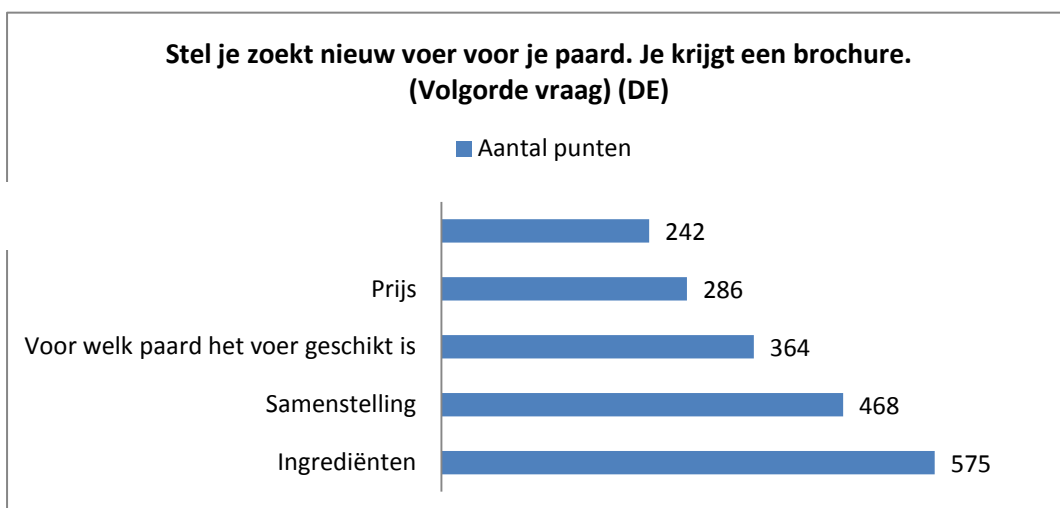
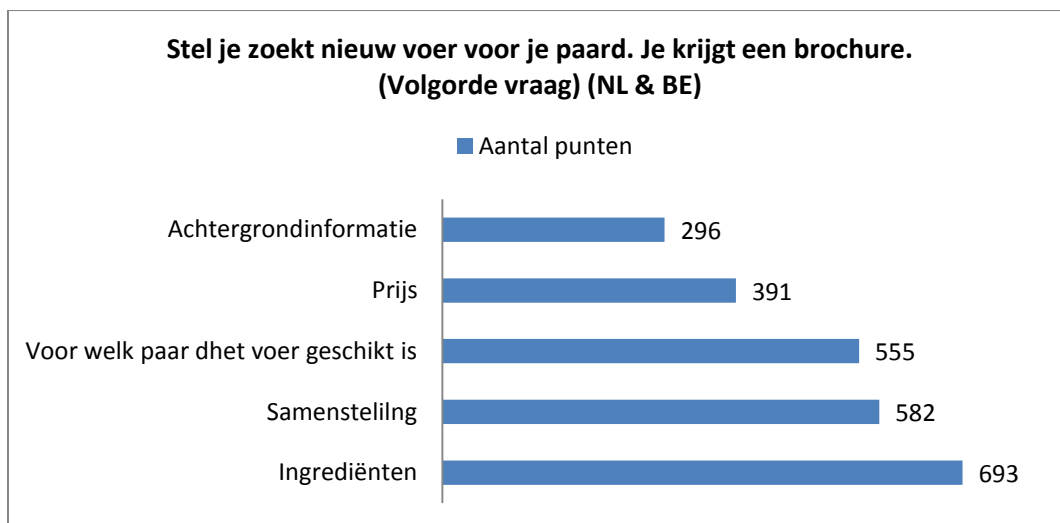
Bij het aanschaffen van producten voor mijn paard kan het zijn dat ik een brochure gebruik als de weg naar de beste aankoop.				
	Waar	Niet waar	Waar %	Niet waar %
NL & BE	139	31	82%	18%
DE	105	25	81%	19%
Het kan zijn dat ik de informatie in een brochure gebruik om anderen uitleg te geven over de producten die ik voor mijn paard gebruik.				
	Waar	Niet waar	Waar %	Niet waar %
NL & BE	96	74	56%	44%
DE	68	62	52%	48%
Ik vind een brochure een goed middel om een beter beeld van een bedrijf te krijgen				
	Waar	Niet waar	Waar %	Niet waar %
NL & BE	122	48	72%	28%
DE	83	47	64%	36%
Het kan zijn dat ik een brochure gebruik om producten onderling te vergelijken				
	Waar	Niet waar	Waar %	Niet waar %
NL & BE	145	25	85%	15%
DE	120	10	92%	8%
Ik vind een brochure prettig want ik heb graag iets in handen				
	Waar	Niet waar	Waar %	Niet waar %
NL & BE	99	71	58%	42%
DE	83	47	64%	36%

De inhoud van een brochure

Stel je zoekt nieuw voer voor je paard. Je krijgt een brochure. Welke onderdelen vind jij het belangrijkste? De meeste Nederlandse en Belgische respondenten vinden de ingrediënten het belangrijkste onderdeel van een brochure als ze nieuw voer voor hun paard zoeken. Als er gekeken wordt naar de verdeling in de tabel voor Nederland en België, is te zien dat 79 personen de ingrediënten als belangrijkste onderdeel hebben gekozen. Wat opvalt is dat de prijs niet als heel belangrijk gezien wordt. De resultaten voor Duitsland zijn vrijwel het zelfde, alleen de getallen zijn anders. Door de meeste Duitsers worden de ingrediënten ook als belangrijkste onderdeel van een brochure over paardenvoer geacht.

Antwoorden NL & BE	Plek 1	Plek 2	Plek 3	Plek 4	Plek 5	Onbekend
Ingrediënten	<u>79</u>	51	24	9	4	3
Samenstelling	23	<u>72</u>	40	27	5	3
Voor welk paard het voer geschikt is	55	12	<u>53</u>	26	21	3
Prijs	11	17	33	<u>61</u>	47	1
Achtergrondinformatie	2	15	17	43	<u>89</u>	4

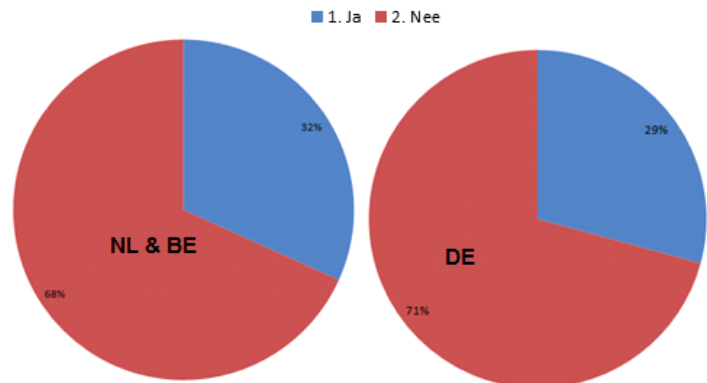
Antwoorden DE	Plek 1	Plek 2	Plek 3	Plek 4	Plek 5	Onbekend
Ingrediënten	<u>89</u>	20	13	5	1	2
Samenstelling	14	<u>81</u>	16	9	8	2
Voor welk paard het voer geschikt is	18	11	<u>54</u>	22	24	1
Prijs	7	8	26	<u>54</u>	33	2
Achtergrondinformatie	2	8	22	37	60	1



Naast de informatie uit de vorige vraag, mist er dan nog iets wat je in een brochure wilt terugvinden? Bij de Nederlandse en Belgische respondenten mist 32% naast de bovengenoemde onderdelen toch nog iets wat ze in een brochure willen terug vinden. Bij de Duitse respondenten is dat 29%. Enkele gemiste onderdelen zijn de te voeren hoeveelheid, de herkomst van de ingrediënten, de toevoegingen van het product en referenties van gebruikers.

Antwoorden	Aantal NL & BE	Aantal DE
1. Ja	54	38
2. Nee	116	92

Naast de informatie uit de vorige vraag, mist er dan nog iets wat je in een brochure wilt terugvinden?

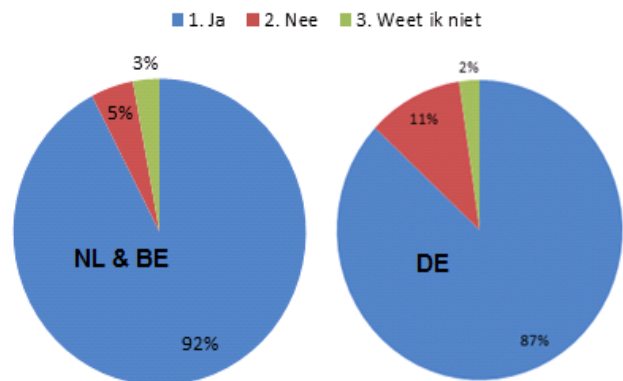


Vind jij dat de prijzen van de producten vermeld moeten staan in de brochure?

Bijna alle Nederlandse en Belgische respondenten vinden dat de prijzen van de producten vermeld moeten staan in een brochure, dit vinden zoals te zien is maar liefst 157 respondenten (92%). Tevens het grootste deel van de Duitse respondenten vindt dat de prijzen vermeld moeten staan (87%). Enkele redenen hiervoor zijn omdat zonder de prijs de productinformatie onvolledig is, dat de prijs een belangrijk middel is om producten te vergelijken, dat de prijs vaak een doorslaggevende factor is bij vergelijkbare producten en dat de mensen de prijs niet apart willen gaan zoeken. Voor de volledige antwoorden wordt verwezen naar bijlage 8 en 9. Daar staan ook de redenen voor de overige twee antwoorden.

Vind jij dat de prijzen van de producten vermeld moeten staan in de brochure?

Antwoorden	Aantal NL & BE	Aantal DE
1. Ja	157	113
2. Nee	8	14
3. Weet ik niet	5	3



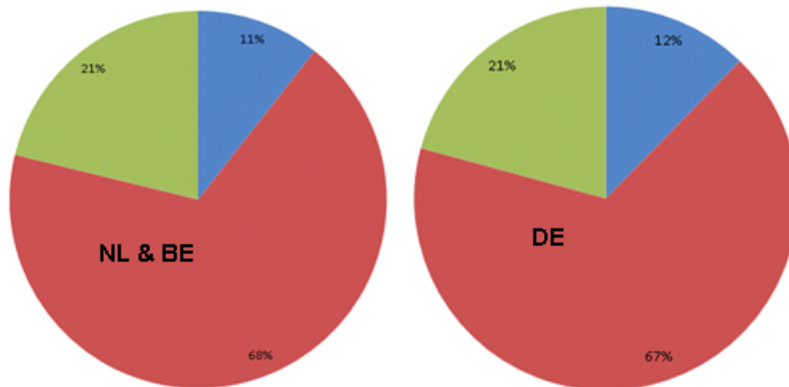
Heb je behoefte aan informatie over de organisatie in een brochure?

116 Nederlandse en Belgische respondenten zeggen dat ze graag beknopte informatie willen over de organisatie. Het gaat het namelijk om de producten en niet om de organisatie. Onder de Duitse respondenten zijn dat 87 personen.

Antwoorden	Aantal NL & BE	Aantal DE
1. Ja graag uitgebreid, zodat ik de organisatie goed leer kennen	18	16
2. Beknopt, het gaat mij om de producten, niet om de organisatie	116	87
3. Interesseert me niet, ik wil alleen informatie over de producten	36	27

Heb je behoefte aan informatie over de organisatie in een brochure?

- 1. Ja graag uitgebreid, zodat ik de organisatie achter de producten goed leer kennen
- 2. Beknopt, het gaat mij om de producten, niet om de organisatie
- 3. Interesseert me niet, ik wil alleen informatie over de producten

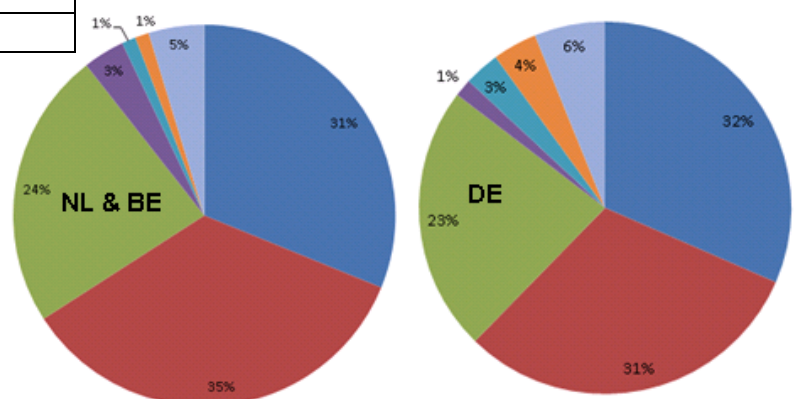
**Het uiterlijk en de tone of voice van een brochure**

Een brochure kan gemaakt worden in alle soorten en maten. Welk formaat brochure heb jij het liefst? Door alle respondenten zijn het formaat A4, A5 en smal en langwerpig het meest gewild. 8 Nederlandse en Belgische respondenten willen een ander formaat, dit aantal geldt ook voor Duitsland. Andere formaten die genoemd worden zijn een opgevouwen brochure, geen voorkeur voor een formaat brochure aangezien de inhoud als belangrijker wordt gezien en het formaat moet die grootte hebben, dat hij in de tas past.

Antwoorden	Aantal NL & BE	Aantal DE
1. A4 (210 x 297 mm)	53	41
2. A5 (148 x 210 mm)	59	40
3. Smal en langwerpig	40	30
4. Breed en liggend	6	2
5. Zo klein mogelijk	2	4
6. Bijzondere vormgeving	2	5
7. Anders	8	8

Een brochure kan gemaakt worden in alle soorten en maten. Welk formaat brochure heb jij het liefst?

- 1. A4 (210 x 297 mm)
- 2. A5 (148 x 210 mm)
- 3. Smal en langwerpig (rechttop)
- 4. Breed en liggend
- 5. Zo klein mogelijk
- 6. Bijzondere vormgeving
- 7. Anders

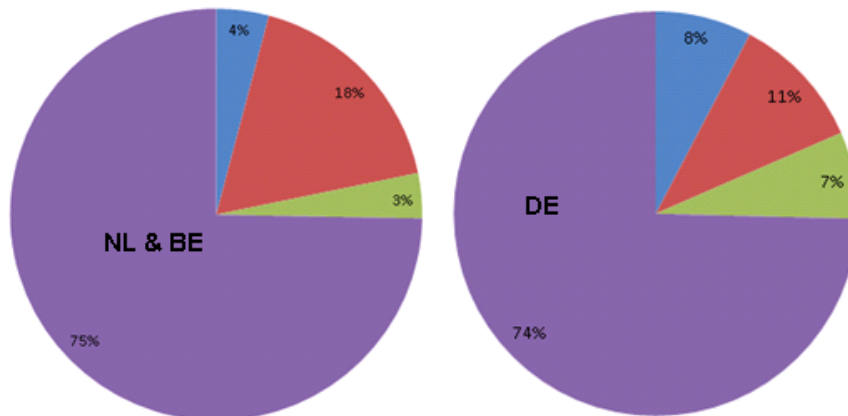


Als je, je voorkeur mocht geven over de vormgeving van een brochure, hoe zou deze dan zijn? Het merendeel van de Nederlandse en Belgische respondenten, namelijk 75% zegt dat de vormgeving afhangt van het merk, het moet namelijk passen. Bij de Duitse respondenten geldt dat 74% zegt dat de vormgeving van het merk afhangt.

Antwoorden	Aantal NL & BE	Aantal DE
1. Vrolijk, met veel kleur	7	10
2. Zakelijk, alleen met het hoogstnodige	30	14
3. Chique, met vooral mooie elementen	6	9
4. Dat hangt van het merk af, het moet passen	127	97

Als je, je voorkeur mocht geven over de vormgeving van een brochure, hoe zou deze dan zijn?

- 1. Vrolijk, met veel kleur
- 2. Zakelijk, alleen met het hoogstnodige
- 3. Chique, met vooral mooie elementen
- 4. Dat hangt van het merk af, het moet passen



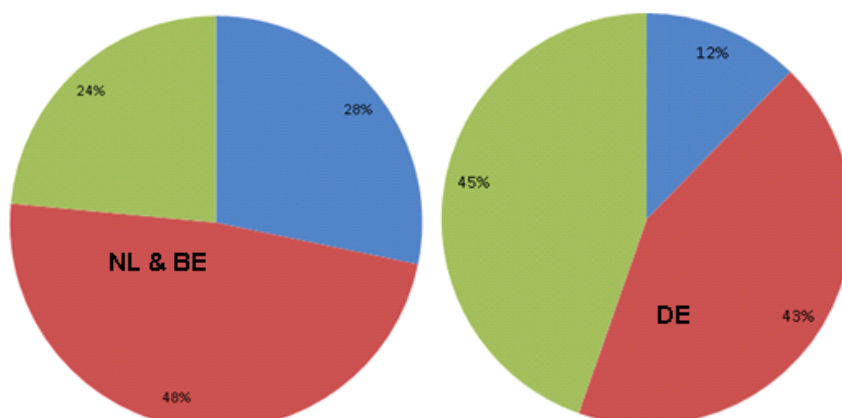
Hoe wil jij graag worden aangesproken in een brochure?

Het grootste deel van de Nederlandse en Belgische respondenten wil het liefst gewoon neutraal worden aangesproken. De aantallen van de mensen die enthousiast en informeel aangesproken willen worden en de aantallen van de mensen die zakelijk en formeel aangesproken willen worden liggen dicht bij elkaar met 48 en 40 personen. Bij de Duitse respondenten liggen juist neutraal en zakelijk bij elkaar. 45% wil zakelijk en formeel worden aangesproken en 43% wil neutraal worden aangesproken.

Antwoorden	Aantal NL & BE	Aantal DE
1. Enthousiast en informeel	48	16
2. Neutraal	82	56
3. Zakelijk en formeel	40	58

Hoe wil jij graag worden aangesproken in een brochure?

- 1. Enthousiast en informeel (Bijvoorbeeld: Wil jij precies weten wat je, je paard het beste te eten kunt geven?)
- 2. Neutraal (Bijvoorbeeld: Deze productbrochure is gemaakt om paardenhouders advies te geven over de aankoop van paardenvoeding.)
- 3. Zakelijk en formeel (Bijvoorbeeld: In deze brochure vindt u informatie over producten en samenstellingen.)



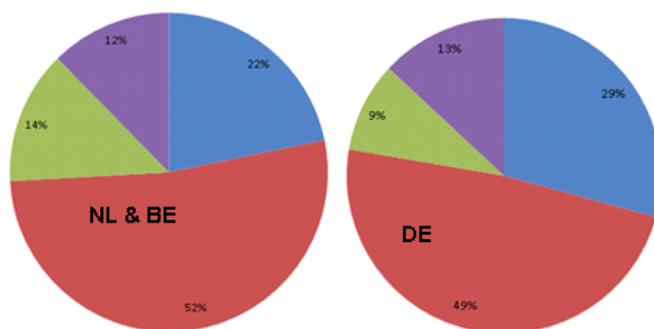
Timing en brochure als beslissende factor**Als je mocht kiezen, hoe vaak ontvang je dan het liefst een brochure?**

Meer dan de helft van de Nederlandse en Belgische respondenten willen de brochure graag 1 keer per kwartaal, als themakrant met relevante producten afgestemd op het seizoen. Bij de Duitse respondenten is dit iets minder dan de helft.

Antwoorden	Aantal NL & BE	Aantal DE
1. 1 keer per jaar, als volledige brochure met alles erop en eraan	37	38
2. 1 keer per kwartaal, als themakrant met relevante producten afgestemd op seizoen	89	63
3. 1 keer per maand, als flyer met vrij regelmatige individuele productinformatie	23	12
4. Nee, ik heb geen behoefte aan een brochure	21	17

Als je mocht kiezen, hoe vaak ontvang je dan het liefst een brochure?

- 1. 1 keer per jaar, als volledige brochure met alles erop en eraan
- 2. 1 keer per kwartaal, als themakrant met relevante producten afgestemd op het seizoen
- 3. 1 keer per maand, als flyer met vrij regelmatige individuele productinformatie
- 4. Nee, ik heb geen behoefte aan een brochure

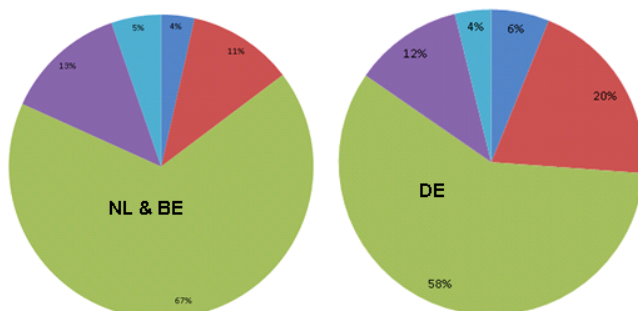
**Hoe beslissend is een brochure bij het aankopen van een product voor je paard?**

Bij de Nederlandse en Belgische respondenten zegt 67% dat een brochure beslissend kan zijn bij het aankopen van een product voor hun paard. Bij de Duitsers is dat 58%.

Antwoorden	Aantal NL & BE	Aantal DE
1. Heel beslissend	6	8
2. Beslissend	19	26
3. Neutraal, het kan beslissend zijn	114	76
4. Niet zo beslissend	22	15
5. Volkomen onbelangrijk	9	5

Hoe beslissend is een brochure bij het aankopen van een product voor je paard?

- 1. Heel beslissend
- 2. Beslissend
- 3. Neutraal, het kan beslissend zijn
- 4. Niet zo beslissend
- 5. Volkomen onbelangrijk



Bijlage 3. Banners en link naar de enquête



Welche Informationen sind Ihnen wichtig über die Produkte für Ihr Pferd?

Machen Sie mit und füllen Sie den Fragebogen aus!

Umfrage: Was möchten Sie über die Produkte für Ihr Pferd wissen?

Im Rahmen ihrer Abschlussarbeit des Studiengangs Pferdemanagement an der Christelijke Agrarische Hogeschool Vilentum in Dronten (Niederlande) untersucht Maureen Booiijk das Produktinformations-Bedürfnis von privaten Pferdehaltern.

Mit der Pferdehaltung verbundene Unternehmen, wie Reitsportgeschäfte, Pferdefutterhersteller oder Veranstaltungsbüros verbreiten ihre Infos zwar über das Internet, über Broschüren oder auch mündlich, aber sie wissen eigentlich nicht, wie und welche Produktinfos Sie als Pferdehalter überhaupt brauchen. Diese Produktinformationen können die Zusammensetzung, Inhaltsstoffe, Wirkung oder Anwendung des Produkts betreffen.

Die Ergebnisse dieser Umfrage sollen Einsicht in die Bedürfnisse an Produktinformationen geben und die mit der Pferdehaltung verbundenen Unternehmen sollen darauf basierend bessere Informationen erteilen können.

Unter allen Teilnehmern werden 5 Lederhalfter verlost.

[Hier geht's zur Umfrage](#)

Umfrage: Reitweisen und Reitsportdisziplinen – Wohin geht der Trend?

CHRISTELIJKE AGRARISCHE HOGESCHOOL VILENTUM	PFERDEMANAGEMENT
PRODUKTINFORMATIONEN PFERD	UMFRAGE

Bijlage 4. Up2date en Facebook



Hoger onderwijs dat er toe doet

Deutsch English Nederlands

www.cahvilentum.nl

Up2date voor studenten van CAH Vilentum

WELKOM

14 JANUARI 2014

7 JANUARI 2014

8 JANUARI 2014-
INTERNATIONAAL

17 DEC_INTERNAT

17 DECEMBER 2013

10 DEC_INTERNAT

10 DECEMBER 2013

3 DECEMBER 2013

26 NOVEMBER 2013

ONDERZOEK PAARDENHOUDERIJ

Even een vraagje aan de paardenhouders die dit berichtje tegenkomen!

Zouden jullie misschien mijn afstudeerenquête willen invullen? Ik onderzoek aan welke productinformatie jullie als particuliere paardenhouders behoefte hebben. Het gaat om de productinformatie over paardenvoeding. Wanneer je de enquête invult, maak je kans op een waardebon van de paardendrogist!

Alvast bedankt!

Maureen Booijsink

<http://survey.scanyours.com/December2013Pavo>



Jessica Beißmann heeft een link gedeeld.

20 uur geleden

Hallo meine lieben Pferdefreunde 😊
hier eine Umfrage von einer Freundin von mir, würde mich über rege Teilnahme freuen 😊

<http://survey.scanyours.com/januari2014Pavo>

Welche Informationen sind Ihnen wichtig über die Produkte für Ihr Pferd?
survey.scanyours.com

Welche Informationen sind Ihnen wichtig über die Produkte für Ihr Pferd?
survey.scanyours.com



Maureen Booijsink heeft een link gedeeld.

8 januari

Even een vraagje aan de paardenhouders die dit berichtje tegenkomen!

Zouden jullie misschien mijn afstudeerenquête willen invullen? Ik onderzoek aan welke productinformatie jullie als particuliere paardenhouders behoefte hebben. Het gaat om de productinformatie over paardenvoeding. Wanneer je de enquête invult, maak je kans op een waardebon van de paardendrogist!

Liefs Maureen

<http://survey.scanyours.com/December2013Pavo>

Wat wil jij weten over de producten voor je paard?
survey.scanyours.com

Bijlage 5. Brochures

Aangezien de hardcopy brochures van Pavo, Havens en Masterhorse bij de vorige versie van dit rapport zijn bijgevoegd, staan ze niet in dit rapport. De online brochures zijn te vinden door op de link in het rapport te klikken.

Bijlage 6. Checklist schriftelijk rapporteren

Checklist Schriftelijk Rapporteren

Naam: _____ Klas: _____ Datum: _____
 Titel verslag: _____

Nadat je je verslag/rapport hebt gecontroleerd met behulp van deze checklist, voeg je deze toe als bijlage. Zonder de checklist vindt er geen beoordeling plaats.

De beoordelingscriteria die met een * zijn aangegeven, zijn de zogenaamde '*killing points*'. Indien de assessor meer dan vijf '*killing points*' heeft aangekruist, dien je het rapport/verslag op alle onvoldoende onderdelen te verbeteren. Voor de herbeoordeling moet je ook de oude versie inleveren. In het afstudeerwerkstuk zijn geen '*killing points*' toegestaan! AANVINKEN WAT NIET IN ORDE IS!

1. Het taalgebruik: ☐ Bevat niet meer dan drie grammaticale, spel- en typefouten per duizend woorden* Bij meer dan drie fouten per duizend woorden is het rapport/verslag afgekeurd! ☐ Heeft een adequate interpunctie* ☐ Is afgestemd op de gekozen doelgroep (juiste stijl)* ☐ Laat een zakelijke en actieve schrijfstijl zien* ☐ Bevat geen persoonlijke voornaamwoorden* 2. Het rapport/verslag: ☐ Is ingebonden (hard copy)* ☐ Is vrij van plagiaat* (zie examenreglement) 3. De omslag: ☐ Bevat de titel ☐ Vermeldt de auteur(s) 4. De titelpagina/het titelblad: ☐ Heeft een specifieke titel* ☐ Vermeldt de auteur(s)* ☐ Vermeldt de plaats en de datum* ☐ Vermeldt de opdrachtgever(s)*	☐ Geeft informatie over de gevolgde onderzoeksmethode* ☐ Geeft kort de inhoud per hoofdstuk van het rapport/verslag weer* 9. De (opmaak van de) kern: ☐ Bestaat uit genummerde hoofdstukken, paragrafen en sub paragrafen (maximaal drie niveaus)* ☐ Deze zijn verschillend in opmaak* ☐ De hoofdstukken en (sub)paragrafen hebben een passende titel ☐ Een hoofdstuk beslaat ten minste één pagina ☐ Een nieuw hoofdstuk begint op een nieuwe pagina ☐ De zinnen lopen door (geen 'enter' binnen een alinea gebruiken) ☐ De figuren zijn (door)genummerd en hebben een passende titel* ☐ De tabellen zijn (door) genummerd en hebben een passende titel* ☐ In de tekst zijn er verwijzingen naar figuren en/of tabellen* ☐ De tekst bevat verwijzing naar de desbetreffende bijlage(n) ☐ De pagina's zijn genummerd* ☐ De pagina's hebben een aantrekkelijke opmaak
5. Het voorwoord: ☐ Bevat de persoonlijke aanleiding tot het schrijven van het rapport/verslag ☐ Bevat persoonlijke bedankjes (persoonlijke voornaamwoorden toegestaan) 6. De inhoudsopgave: ☐ Vermeldt alle genummerde onderdelen van het rapport/verslag* ☐ Vermeldt de samenvatting en de bijlage(n) ☐ Is overzichtelijk ☐ Heeft een correcte paginaverwijzing 7. De samenvatting: ☐ Is een verkorte versie van het gehele rapport/verslag ☐ Bevat conclusies ☐ Bevat geen persoonlijke mening ☐ Is gestructureerd ☐ Is zakelijk geschreven ☐ Staat direct na de inhoudsopgave 8. De inleiding: ☐ Is hoofdstuk 1* ☐ Nodigt uit tot lezen ☐ Beschrijft het onderzoekskader* ☐ Beschrijft de probleemstelling* ☐ Vermeldt het doel*	10. De discussie: ☐ Bevat een vergelijking met relevante literatuur ☐ Geeft de valide argumentatie weer ☐ Bevat een kritische reflectie op de eigen bevindingen 11. De conclusies en aanbevelingen: ☐ De conclusies zijn gebaseerd op relevante feiten ☐ De aanbevelingen zijn gebaseerd op relevante feiten ☐ Bevatten geen nieuwe informatie* 12. De bronvermelding: ☐ In de tekst is conform de geldende APA-normen* (zie intranet) 13. De literatuurlijst: ☐ Is opgesteld conform de geldende APA-normen* (zie intranet) 14. De bijlagen: ☐ Zijn genummerd ☐ Zijn voorzien van een passende titel ☐ Bevatten geen eigen analyse

Bronnen

Informatie

Voetnoot 1

Auteur 1: Rooij, van, J. Antonius
Auteur 2: Schoenmakers, M. Tim
Titel: Het (mobiele) gebruik van sociale media en games door jongeren
Publicatiedatum: Januari, 2013
Link:
<http://internetscience.nl/wp-content/uploads/2013/01/Van-Rooij-Schoenmakers-2013-Monitor-Internet-en-Jongeren-2010-2012.-Het-mobiele-gebruik-van-sociale-media-en-games-door-jongeren-The-mobile-use-of-social-media-and-games-by-adol.pdf>

Voetnoot 2

Auteur: Oosterveer, Danny
Titel: Het internetgebruik in Nederland groeit met 18%
Publicatiedatum: Maart, 2012
Link:
<http://www.marketingfacts.nl/berichten/internetgebruik-in-nederland-groeit-met-18>

Voetnoot 3

Auteur: Sectorraad Paard
Titel: Vooral vrouwen zijn gek op paarden
Publicatiedatum: September, 2009
Link:
<http://www.boerenvee.nl/?page=nieuwsbericht&id=1399>

Voetnoot 4

Auteur 1: Rooij, van, J. Antonius
Auteur 2: Schoenmakers, M. Tim
Titel: Het (mobiele) gebruik van sociale media en games door jongeren
Publicatiedatum: Januari, 2013
Link:
<http://internetscience.nl/wp-content/uploads/2013/01/Van-Rooij-Schoenmakers-2013-Monitor-Internet-en-Jongeren-2010-2012.-Het-mobiele-gebruik-van-sociale-media-en-games-door-jongeren-The-mobile-use-of-social-media-and-games-by-adol.pdf>

Voetnoot 5

Auteur: Sectorraad Paard
Titel: Vooral vrouwen zijn gek op paarden
Publicatiedatum: September, 2009
Link:
<http://www.boerenvee.nl/?page=nieuwsbericht&id=1399>

Voetnoot 6

Auteur: Pavo
Titel: Over Pavo
Publicatiedatum: Onbekend
Link: <http://www.pavo.nl/over+pavo/missie>

Voetnoot 7

Auteur: Booijink, Maureen
Titel: Plan Van Aanpak Afstudeerwerkstuk
Publicatiedatum: Januari, 2014
Link: N.V.T.

Voetnoot 8

Auteur: Booijink, Maureen
Titel: Plan Van Aanpak Afstudeerwerkstuk
Publicatiedatum: Januari, 2014
Link: N.V.T.

Voetnoot 9

Auteur: Booijink, Maureen
Titel: Plan Van Aanpak Afstudeerwerkstuk
Publicatiedatum: Januari, 2014
Link: N.V.T.

Voetnoot 10

Auteur 1: Windt, van, der, N.P.
Auteur 2: Loohuis, Olde, R.J.W.
Auteur 3: Agricola, H.J.
Titel: De paardenhouderij in beeld
Publicatiedatum: 2007
Link:

<http://www2.alterra.wur.nl/Webdocs/PDFFiles/Alterraraapporten/AlterraRapport1444.pdf>

Voetnoot 11

Auteur: Encyclo
Titel: Productinformatie
Publicatiedatum: Onbekend
Link:
<http://www.encyclo.nl/begrip/Productinformatie>

Voetnoot 12

Auteur: Zie bijbehorende literatuur
Titel: Aankoopinformatie over consumenten producten
Publicatiedatum: Zie bijbehorende literatuur
Link:
<http://www.keurmerk.nl/NL/Producten-en-Diensten/Aankoopinformatie>

Voetnoot 12 Bijbehorende literatuur

Beerepoot-Sangen, Y.G.M. en Leentvaar-Leistra, G.

Consument en produktkwaliteit, Kluwer, Deventer, 1991

Raffée, Hans, and Fritz, Wolfgang

The effects of comparative product testing on industry and trade: findings of a research project. Journal of Consumer Policy 7, 1984.

Van Weperen, W.

Certification and product testing. Some problems in consumer information systems. Journal of Consumer Policy 8, 1985.

Van Weperen, W.

Requirements for safety-related information in standards for consumer products.

International Journal for Consumer Safety 1, 1994.

Willenborg, G.B.W.

Consument en produktinformatie. SWOKA-onderzoeksrapport 29, 's-Gravenhage, 1985.

Voetnoot 13

Auteur: Pavo
Titel: Pavo producten
Publicatiedatum: Onbekend
Link:
<http://www.pavo.nl/producten/mueslis/pavo+nature%27s+best+>

Voetnoot 14

Auteur: Pavo
Titel: Pavo kwaliteit
Publicatiedatum: Onbekend
Link: <http://www.pavo.nl/over+pavo/kwaliteit>

Voetnoot 15

Auteur:
Titel:
Publicatiedatum:
Link:
http://www.eur.nl/ese/informatie_voor/medewerkers/po/loopbaan/competentie_management/clusters_en_functiefamilies/communiceren_beinvloeden/mondelinge_communicatie/

Voetnoot 16

Auteur: Erasmus universiteit Rotterdam
Titel: Mondelinge communicatie
Publicatiedatum: 2014
Link:
<http://odur.let.rug.nl/~vuijk/courses/ic/theorie/communicatie/structuur/communicatievormen/start.html#mondeling>

Voetnoot 17

Auteur 1: Pelsmacker, de, P
Auteur 2: Geuens, M
Auteur 3: Bergh, v.d. J.
Titel: Marketingcommunicatie (vierde editie)
Publicatiedatum: 2011
Link:
http://books.google.nl/books?hl=nl&lr=&id=0RhQt_AB6CUC&oi=fnd&pg=PA1&dq=onderzoek+over+communiceren&ots=MszXQnDPxr&sig=esAJ3qaz9d7eDHMCsvzsOc3Lrgo#v=onepage&q=onderzoek%20over%20communiceren&f=false

Voetnoot 18

Auteur: Redactie
Titel: Onderzoek: Persoonlijke benadering zorgt voor meer omzet
Publicatiedatum: 12 maart, 2013
Link:
http://www.textilia.nl/Nieuws/onderzoek_persoonlijke_benadering_zorgt_voor_meer_omzet#.VDpQpWccTIV

Voetnoot 19

Auteur: Redactie van Customertalk
Titel: Onderzoek: Productinformatie in winkel sneller gevonden via smartphone dan medewerker
Publicatiedatum: 2 januari, 2013
Link:
<http://www.customertalk.nl/nieuws/id6159-onderzoek-productinformatie-in-winkel-sneller-gevonden-via-smartphone-dan-medewerker.html>

Voetnoot 20

Auteur: Encyclo
Titel: Schriftelijk communiceren
Publicatiedatum: Onbekend
Link:
<http://www.encyclo.nl/begrip/Schriftelijk%20Communiceren>

Voetnoot 21

Auteur: Lienhard, M
Titel: Communicatievormen
Publicatiedatum: 1973
Link:
<http://odur.let.rug.nl/~vuijk/courses/ic/theorie/communicatie/structuur/communicatievormen/start.html#modelling>

Voetnoot 22

Auteur: Wikipedia
Titel: Advertentie
Publicatiedatum: December, 2012
Link:
<http://nl.wikipedia.org/wiki/Advertentie>

Voetnoot 23

Auteur: Betekenis definitie
Titel: Flyer
Publicatiedatum: Januari, 2013
Link:
<http://www.betekenis-definitie.nl/flyer>

Voetnoot 24

Auteur: Encyclo
Titel: Brochure
Publicatiedatum: Onbekend
Link:
<http://www.encyclo.nl/begrip/brochure>

Voetnoot 25

Auteur:
Titel:
Publicatiedatum:
Link:
<http://schetsenco.wordpress.com/communicatievormen/>

Voetnoot 26

Auteur: Voogd, de, S
Titel: Online communicatie, de klant is keizer
Publicatiedatum: 28 mei, 2014
Link:
<http://marketingmed.nl/online-communicatie-klant-is-koning/>

Voetnoot 27

Auteur: Schets & Co
Titel: Communicatievormen
Publicatiedatum: Onbekend
Link:
<http://www.social-media.nl/>

Voetnoot 28

Auteur: Voogd, de, S
Titel: Online communicatie, de klant is keizer
Publicatiedatum: 28 mei, 2014
Link:
<http://marketingmed.nl/online-communicatie-klant-is-koning/>

Voetnoot 29

Auteur: Oosterveer, D
Titel: Consumenten geven steeds vaker de voorkeur aan online servicekanalen
Publicatiedatum: 16 april, 2013
Link:
<http://www.marketingfacts.nl/berichten/voorkeur-communicatiekanalen-consumenten-veranderd?sqr=online%20consumenten&>

Voetnoot 30

Auteur: Oosterveer, D
Titel: Consumenten geven steeds vaker de voorkeur aan online servicekanalen
Publicatiedatum: 16 april, 2013
Link:
<http://www.marketingfacts.nl/berichten/voorkeur-communicatiekanalen-consumenten-veranderd?sqr=online%20consumenten&>

Voetnoot 31

Auteur: Trendwatching
Titel: 10 cruciale consumententrends
Publicatiedatum: December, 2012
Link:
http://www.netwerkvsp.nl/nl/c/document_library/get_file?uuid=45270c13-de42-44fa-9668-e4b287418642&groupId=10701

Voetnoot 32

Auteur: Loon, van, Joep
Titel: Hoe krijg je, je “tone of voice” werkend?
Publicatiedatum: Maart, 2013
Link:
<http://www.webredactie.nl/2013/03/11/hoe-krijg-je-je-tone-of-voice-werkend/>

Voetnoot 33

Auteur: Stella (Fijn & Vorm)
Titel: Tone of Voice
Publicatiedatum: Onbekend
Link:
<http://www.fijn.net/tone-of-voice/>

Voetnoot 34

Auteur: Redactie van Marketing Workouts
Titel: Tone of voice van je merk
Publicatiedatum: Onbekend
Link:
<http://www.marketingworkouts.com/#!/marketingtraining-toneofvoice/c1804>

Voetnoot 35

Auteur: Global Lexis, Freelance tekstschrjver
Titel: De juiste tone of voice
Publicatiedatum: Onbekend
Link:
<http://www.freelancetekstschrjver.nl/de-juiste-tone-of-voice/>

Voetnoot 36

Auteur: Redactie Unilever
Titel: Ben jij de nieuwe Ben & Jerry's?
Publicatiedatum: Onbekend
Link:
<http://www.unilever.nl/>

Voetnoot 37

Auteur 1: Ketelaar, P.
Auteur 2: Steven, L.
Titel: Tone of voice, leeftijd en expertise zijn cruciaal
Publicatiedatum: Onbekend
Link:
http://www.paulketelaar.eu/site/admin/editor/uploads/files/Publicaties/ketelaatetal_TVM0708_ART_19_v1.pdf

Voetnoot 38

Auteur: Pavo
Titel: Website van Pavo
Publicatiedatum: Onbekend
Link:
<http://www.pavo.nl/>

Voetnoot 39

Auteur: Pavo
Titel: Pavo Care4Life
Publicatiedatum: Onbekend
Link:
<http://nl.pavocare4life.net/>

Voetnoot 40

Auteur: Pavo
Titel: Pavo SpeediBeet
Publicatiedatum: Onbekend
Link:
<http://www.pavospeedibeet.nl/>

Voetnoot 41

Auteur: Infonu, Roeland
Titel: Inzicht in Marketing: succesvolle strategie sportmerk Nike
Publicatiedatum: Februari, 2013
Link:
<http://zakelijk.infonu.nl/marketing/110646-inzicht-in-marketing-succesvolle-strategie-sportmerk-nike.html>

Voetnoot 42

Auteur: Duijn, J.
Titel: Meer rendement uit communicatie
Publicatiedatum: Onbekend
Link:
<http://www.shiftconsultants.nl/publicaties/themabrieven/80-meer-rendement-uit-communicatie-vier-werkzame-strategieen.html>

Voetnoot 43

Auteur: Luijmes, Michel
Titel: Merkanalyse Nike
Publicatiedatum: 2011
Link:
http://issuu.com/michelluijmes/docs/merkanalyse_nike_michel_luijmes

Voetnoot 44

Auteur: Coca Cola Nederland
Titel: Productinformatie
Publicatiedatum: Onbekend
Link:
<http://www.cocacolanederland.nl/Productinformatie.aspx>

Voetnoot 45

Auteur: Divoza
Titel: Divoza campagnes
Publicatiedatum: Onbekend
Link:
<http://www.tradetracker.com/nl/portfolio/view/ID/6229?returnURL=%2Fnl%2Fportfolio%2Fcampaign%3FcategoryID%3D7>

Voetnoot 46

Auteur: Paardendrogist
Titel: Advies
Publicatiedatum: Onbekend
Link:
<http://www.paardendrogist.nl/advies>

Voetnoot 47

Auteur: Cavalor
Titel: Welkom bij Cavalor
Publicatiedatum: Onbekend
Link:
<http://www.cavalor.be/NUTRI/Nutrition/Pages/Start/index.jsp?lng=1&mkt=6101>

Voetnoot 48

Auteur: Havens
Titel: Havens paardenvoeders
Publicatiedatum: Onbekend
Link:
<http://www.havens.nl/havens-paardenvoeders/>

Voetnoot 49

Auteur: Masterhorse
Titel: Masterhorse
Publicatiedatum: Onbekend
Link:
http://www.masterhorse.de/lshop.showdetail,28432,d,1392819566-32278,masterhorse.atemwege_abwehr,3216,1,Tshowrub--masterhorse.atemwege_abwehr,.htm

Voetnoot 50

Auteur: Boerman, P.
Titel: De 7 grootste consumententrends voor 2014
Publicatiedatum: 17 december, 2013
Link:
<http://www.mt.nl/332/83313/business/de-7-grootste-consumententrends-voor-2014.html>

Voetnoot 51

Auteur: Trendwatching
Titel: Trends van 2014
Publicatiedatum: 2013
Link:
<http://trendwatching.com/>

Voetnoot 52

Auteur: GFK
Titel: Inzichten over digitaal aankoopproces
Publicatiedatum: 8 januari, 2013
Link:
<http://www.marketingtribune.nl/online/nieuws/2013/01/gfk-inzichten-over-digitaal-aankoopproces/>

Voetnoot 53

Auteur: Redactie Food & Retail
Titel: Galeries Lafayette lanceert instore app
Publicatiedatum: 24 juli, 2014
Link:
<http://www.marketingtribune.nl/food-en-retail/nieuws/2014/07/galeries-lafayette-lanceert-in-store-app/>

Voetnoot 54

Auteur: Bakker, de, S.
Titel: Als mobiele shoppers geen reclame willen, wat dan wel?
Publicatiedatum: 10 maart, 2014
Link:
<http://www.marketingtribune.nl/content/weblog/2014/03/als-mobiele-shoppers-geen-reclame-willen-wat-dan-wel/>

Voetnoot 55

Auteur: Cavalor
Titel: Welkom bij Cavalor
Publicatiedatum: Onbekend
Link:
<http://www.cavalor.be/NUTRI/Nutrition/Pages/Start/index.jsp?lng=1&mkt=6101>

Voetnoot 56

Auteur: Royal Canin
Titel: Voedselintolerantie bij kat en hond
Publicatiedatum: Onbekend
Link:
https://www.royalcanin.nl/assets/files/PDF_Producten/productinformatie-folder-royal-canin-hypoallergenic.pdf

Voetnoot 57

Auteur: Nestlé Professional
Titel: Assortiments brochure
Publicatiedatum: Onbekend
Link:
<https://www.nestleprofessional.com/netherlands/nl/Documents/cookBook/Assortiments%20Brochure%20mei%202013.pdf>

Voetnoot 58

Auteur: Nestlé
Titel: Nestlé is
Publicatiedatum: Onbekend
Link:
<http://www.nestle.nl/overnestlenederland>

Voetnoot 59

Auteur: ICATT Interactieve Media
Titel: Interactieve brochure
Publicatiedatum: Onbekend
Link:
<http://www.icatt.nl/Interactievebrochure.aspx>

Voetnoot 60

Auteur 1: Rooij, van, J. Antonius
Auteur 2: Schoenmakers, M. Tim
Titel: Het (mobiele) gebruik van sociale media en games door jongeren
Publicatiedatum: Januari, 2013
Link:
<http://internetscience.nl/wp-content/uploads/2013/01/Van-Rooij-Schoenmakers-2013-Monitor-Internet-en-Jongeren-2010-2012.-Het-mobiele-gebruik-van-sociale-media-en-games-door-jongeren-The-mobile-use-of-social-media-and-games-by-adol.pdf>

Voetnoot 61

Auteur: Sectorraad Paard
Titel: Vooral vrouwen zijn gek op paarden
Publicatiedatum: September, 2009
Link:
<http://www.boerenvee.nl/?page=nieuwsbericht&id=1399>

Voetnoot 62

Auteur: Oosterveer, Danny
Titel: Het internetgebruik in Nederland groeit met 18%
Publicatiedatum: Maart, 2012
Link:
<http://www.marketingfacts.nl/berichten/internetgebruik-in-nederland-groeit-met-18>

Voetnoot 63

Auteur: De Sectorraad Paarden
Titel: Vooral vrouwen zijn gek op paarden
Publicatiedatum: September, 2009
Link:
<http://www.boerenvee.nl/?page=nieuwsbericht&id=1399>

Voetnoot 64

Auteur 1: Windt, van, der, N.P.
Auteur 2: Loohuis, Olde, R.J.W.
Auteur 3: Agricola, H.J.
Titel: De paardenhouderij in beeld
Publicatiedatum: 2007
Link:
<http://www2.alterra.wur.nl/Webdocs/PDFFiles/Alterrapporten/AlterraRapport1444.pdf>

Voetnoot 65

Auteur: Redactie .
Titel: Onderzoek: Persoonlijke benadering zorgt voor meer omzet
Publicatiedatum: Maart, 2012
Link:
http://www.textilia.nl/Nieuws/onderzoek_persoonlijke_benadering_zorgt_voor_meer_omzet#.VDpgg2ccTIV

Voetnoot 66

Auteur 1: Rooij, van, J. Antonius
Auteur 2: Schoenmakers, M. Tim
Titel: Het (mobiele) gebruik van sociale media en games door jongeren
Publicatiedatum: Januari, 2013
Link:
<http://internetscience.nl/wp-content/uploads/2013/01/Van-Rooij-Schoenmakers-2013-Monitor-Internet-en-Jongeren-2010-2012.-Het-mobiele-gebruik-van-sociale-media-en-games-door-jongeren-The-mobile-use-of-social-media-and-games-by-adol.pdf>

Voetnoot 67

Auteur: Oosterveer, Danny
Titel: Het internetgebruik in Nederland groeit met 18%
Publicatiedatum: Maart, 2012
Link:
<http://www.marketingfacts.nl/berichten/internetgebruik-in-nederland-groeit-met-18>

Voetnoot 68

Auteur: Redactie van Customertalk
Titel: Onderzoek: Productinformatie in winkel sneller gevonden via smartphone dan medewerker
Publicatiedatum: 2 januari, 2013
Link:
<http://www.customertalk.nl/nieuws/id6159-onderzoek-productinformatie-in-winkel-sneller-gevonden-via-smartphone-dan-medewerker.html>

Voetnoot 69

Auteur: Trendwatching
Titel: 10 cruciale consumententrends
Publicatiedatum: December, 2012
Link:
http://www.netwerkvsp.nl/nl/c/document_library/get_file?uuid=45270c13-de42-44fa-9668-e4b287418642&groupId=10701

Voetnoot 70

Auteur: ANP/NU.nl
Titel: 4 op de 10 bedrijven gebruiken sociale media
Publicatiedatum: 12 december, 2012
Link:
<http://www.nu.nl/internet/2980588/vier-tien-bedrijven-gebruiken-sociale-media.html>

Voetnoot 71

Auteur: Voogd, de, S
Titel: Online communicatie, de klant is keizer
Publicatiedatum: 28 mei, 2014
Link:
<http://marketingmed.nl/online-communicatie-klant-is-koning/>

Voetnoot 72

Auteur: Stella (Fijn & Vorm)
Titel: Tone of Voice
Publicatiedatum: Onbekend
Link:
<http://www.fijn.net/tone-of-voice/>

Voetnoot 73

Auteur: Redactie van Marketing Workouts
Titel: Tone of voice van je merk
Publicatiedatum: Onbekend
Link:
<http://www.marketingworkouts.com/#!/marketingtraining-toneofvoice/c1804>

Voetnoot 74

Auteur: Global Lexis, Freelance tekstschrijver
Titel: De juiste tone of voice
Publicatiedatum: Onbekend
Link:
<http://www.freelancetekstschrijver.nl/de-juiste-tone-of-voice/>

Voetnoot 75

Auteur: Oosterveer, Danny
Titel: Het internetgebruik in Nederland groeit met 18%
Publicatiedatum: Maart, 2012
Link:
<http://www.marketingfacts.nl/berichten/internetgebruik-in-nederland-groeit-met-18>

Voetnoot 76

Auteur 1: Rooij, van, J. Antonius
Auteur 2: Schoenmakers, M. Tim
Titel: Het (mobiele) gebruik van sociale media en games door jongeren
Publicatiedatum: Januari, 2013
Link:

<http://internetscience.nl/wp-content/uploads/2013/01/Van-Rooij-Schoenmakers-2013-Monitor-Internet-en-Jongeren-2010-2012.-Het-mobiele-gebruik-van-sociale-media-en-games-door-jongeren-The-mobile-use-of-social-media-and-games-by-adol.pdf>

Voetnoot 77

Auteur: GFK
Titel: Inzichten over digitaal aankoopproces
Publicatiedatum: 8 januari, 2013
Link:

<http://www.marketingtribune.nl/online/nieuws/2013/01/gfk-inzichten-over-digitaal-aankoopproces/>

Afbeeldingen

Figuur 1: Brochure Pavo
Eigen afbeelding van Pavo

Figuur 2: Missie Pavo
<http://www.pavo.nl/pavo/over-pavo/missie>

Figuur 3: GMP+
https://www.google.nl/search?q=gmp%2B&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=hGCLU_fPM4njOuflgOAE&sqi=2&ved=0CAYQ_AUoAQ&biw=1600&bih=809#facrc=&imgdii=&imgsrc=C

Figuur 4: Trustfeed
[https://www.google.nl/search?q=trustfeed&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=p2CLU57_MYiYOaiVglqL&ved=0CAcQ_AUoAg&biw=1600&bih=809#facrc=&imgsrc=fQCzuv5kq9WaCM%](https://www.google.nl/search?q=trustfeed&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=p2CLU57_MYiYOaiVglqL&ved=0CAcQ_AUoAg&biw=1600&bih=809#facrc=&imgsrc=fQCzuv5kq9WaCM%2B)

Figuur 5: Persoonlijke en massacommunicatie
http://books.google.nl/books?hl=nl&lr=&id=0RhQt_AB6CUC&oi=fnd&pg=PA1&dq=onderzoek+over+communiceren&ots=MszXQnDPxr&sig=esAJ3qaz9d7eDHMCsvzsOc3Lrgo#v=onepage&q=onderzoek%20over%20communiceren&f=false

Figuur 15: Doel van internetgebruik
http://essay.utwente.nl/57843/1/scriptie_Speek.pdf

Figuur 7: HAIL
<http://www.artofbranding.nl/h-a-i-l-your-brand-waarom-de-tone-of-voice-van-je-merk-belangrijk-blijft/>

Figuur 8: Shell
<http://www.shell.nl/nld/products-services/on-the-road.html>

Figuur 9: Tone of voice van Unilever
www.unilever.nl

Figuur 10: Schommels die muziek maken

<http://www.mt.nl/332/83313/business/de-7-grootste-consumententrends-voor-2014.html>

Figuur 11: Mobiel gebruik

<http://www.marketingtribune.nl/online/nieuws/2013/01/gfk-inzichten-over-digitaal-aankoopproces/>

Figuur 12: App Bijenkorf

<http://www.iculture.nl/apps/bijenkorf-drie-dwaze-dagen-koopjes-graaien-met-je-iphone/>

Figuur 16: Het vergelijken van brochures

Eigen afbeelding

Figuur 14: Interactieve brochure

<http://www.edwinvandenheuvel.nl/preview/ipad-app-interactieve-brochure/#>