

De online dierenspeciaalzaak: ondersteuning bij voerkeuze



*Hoe creëer je optimaal keuzegemak in de webwinkel
voor Nederlandse honden- en katteneigenaren?*

Marije van der Kolk
Ijsvogel Retail, Pets Place
Ede



De online dierenspeciaalzaak: ondersteuning bij voerkeuze

*Hoe creëer je optimaal keuzegemak in de webwinkel
voor Nederlandse honden- en katteneigenaren?*

IJsvogel Retail – Pets Place, Ede

Marije van der Kolk

Studentnummer: 3019543

Diergezondheid & Management

Aeres Hogeschool, Dronten

Afstudeerdocent: Bart Bijsterveld

Datum: 14-09-2020

Contactgegevens

06-57153841

marije-v-d-kolk@hotmail.com

IJsvogel Retail – Pets Place

Galvanistraat 100

6716 AE, Ede

Tel: 0318 – 759 200

Aeres Hogeschool Dronten

De Drieslag 4

8251 JZ, Dronten

DISCLAIMER

Dit rapport is gemaakt door een student van Aeres Hogeschool als onderdeel van zijn/haar opleiding. Het is géén officiële publicatie van Aeres Hogeschool. Dit rapport geeft niet de visie of mening van Aeres Hogeschool weer. Aeres Hogeschool aanvaardt geen enkele aansprakelijkheid voor enige schade voortvloeiend uit het gebruik van de inhoud van dit rapport.

Voorwoord

Voor u ligt mijn afstudeerwerkstuk met als hoofdvraag *‘Hoe willen honden- en katteneigenaren optimaal keuzegemak in de webwinkel ervaren om een betere voerkeuze te maken?’* Dit afstudeerwerkstuk heb ik geschreven in het kader van mijn afstuderen van de opleiding Diergezondheid en Management aan de Aeres Hogeschool in Dronten. Het afstudeerwerkstuk is tevens in samenwerking met IJsvogel Retail voor de keten Pets Place. Van februari 2020 tot en met september 2020 ben ik bezig geweest met het onderzoek.

In samenwerking met mijn stagebegeleider vanuit IJsvogel Retail, Arno van de Hee, en vanuit Aeres Hogeschool, Bart Bijsterveld, is mijn onderzoeksvraag tot stand gekomen. De balans tussen de opdracht voor IJsvogel Retail en de voorwaarden voor het werkstuk is door het fijne contact tussen beide partijen in stand gehouden.

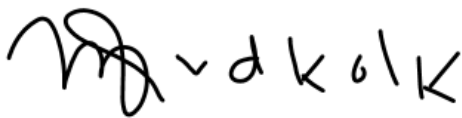
Ik wil Arno van de Hee bedanken voor het beantwoorden van vragen en het meedenken tijdens het gehele proces. Zowel tijdens het schrijven van mijn vooronderzoek en het verzamelen van gegevens heeft hij geholpen waar dat nodig was.

Daarnaast wil ik Bart Bijsterveld bedanken voor de begeleiding tijdens het vooronderzoek en het gehele afstudeerwerkstuk. De effectieve begeleiding tijdens het vooronderzoek heeft me geholpen een duidelijke onderzoeksvraag vast te stellen. Op het moment dat ik even duidelijkheid en feedback nodig had tijdens het proces en hoe ik het beste kon aanpakken, heeft hij me geholpen. Ik wil zowel Bart Bijsterveld en Loes Spit bedanken voor hun feedback op het vooronderzoek. Ik heb de feedback verwerkt en zodoende hoofdstuk 1 en hoofdstuk 2 herzien. De hoofd- en deelvragen zijn aangepast en specifieker gemaakt. Hierbij zijn ook de enquêtevragen aangepast naar aanleiding van het aanpassen van de hoofd- en deelvragen. Ik zou jullie beide willen vragen om deze hoofdstukken opnieuw na te kijken.

Alle collega's van IJsvogel Retail wil ik bedanken voor de korte, gezellige tijd op kantoor en de goede begeleiding tijdens het thuiswerken. Ik voelde me welkom en heb kunnen ervaren hoe het is om op een marketingafdeling te werken. De klanten van Pets Place, en tevens de respondenten op het onderzoek, wil ik ook bedanken; zonder hen had ik het onderzoek niet kunnen uitvoeren.

Ik hoop dat u met nieuwsgierigheid begint aan het lezen van mijn afstudeerwerkstuk.

Marije van der Kolk



Kampen, 14 september 2020

Inhoudsopgave

Samenvatting.....	4
Resume.....	5
1. Inleiding.....	6
2. Materiaal en methode.....	13
2.1. Materiaal	13
2.2. Methode.....	16
2.3. Data analyseren.....	19
3. Resultaten.....	20
3.1. Hoe verschillend zijn honden- en katteneigenaren in hun koopgedrag in de voersegmenten Premium, Budget, Natuurlijk en Standaard?	20
3.2. Wat zijn de verschillen in het koopgedrag van honden- en katteneigenaren op basis van generatie en geslacht?	22
3.3. Hoe ziet de keuzepiramide van de consument er uit bij het kiezen van honden- en/of kattenvoer in de webwinkel van Pets Place?	24
3.4. Aan welke hulpmiddelen in de webwinkel hebben honden- en katteneigenaren behoefte ter ondersteuning bij het maken van een betere voerkeuze?	30
4. Discussie	36
5. Conclusie	42
6. Aanbevelingen.....	46
Bronnenlijst	48
Bijlagen	51

Samenvatting

Nederlands

Het winkellandschap en het consumentengedrag is aan het veranderen. Door het groeiende aantal webwinkels en toename van producten wordt de keuze in producten steeds groter. Dit kan resulteren in keuzestress voor de consument. Om hier als bedrijf op in te spelen vindt er een verschuiving plaats in de manier van communiceren met de consument. Een bedrijf moet het de consument zo makkelijk mogelijk maken. Om dit te doen is het van belang om de behoefte van de klant te kennen. De consument kan opgedeeld worden in verschillende doelgroepen: soort huisdier, op basis van type voersegment, leeftijd en geslacht. Deze verdeling is gebaseerd op honden- en katteneigenaren en deze doelgroepen hebben allemaal zo hun voorkeur. De groei van het internet en het aantal webwinkels is ook terug te zien in de huisdierenbranche. Huisdiereigenaren overwegen steeds vaker om online te kopen. Bij de verkoop van honden- en kattenvoer is er een verschuiving te zien per distributiekanaal. Elk nieuw jaar is er een daling te zien van honden- en kattenvoer in de fysieke dierenspeciaalzaken en een stijging van de aankoop via internet.

Door de veranderingen in het huidige winkellandschap en het steeds breder wordende assortiment in huisdierenvoer wordt het voor de consument steeds moeilijker om een keuze te maken. Om erachter te komen hoe honden- en katteneigenaren een online voerkeuze maken en hierbij het beste ondersteund kunnen worden is dit onderzoek ontstaan. Het doel van dit afstudeerwerkstuk is om bedrijven in de huisdierensector te informeren hoe zij honden- en katteneigenaren, gecategoriseerd in verschillende segmenten, het beste kunnen ondersteunen bij het maken van een online voerkeuze. De hoofdvraag bij dit onderzoek is als volgt: *'Hoe willen honden- en katteneigenaren optimaal keuzegemak in de webwinkel ervaren om een betere voerkeuze te maken?'*

Er is een consumentenonderzoek gedaan om antwoord te geven op de hoofdvraag. Er kan geconcludeerd worden dat honden- en katteneigenaren optimaal keuzegemak in de webwinkel ervaren door een aankoopbeslissing te maken middels het lezen van productomschrijvingen. Aanvullende hulpmiddelen die bijdragen aan het maken van een betere voerkeuze zijn extra filteropties toevoegen aan de huidige filters en het beschikbaar stellen van een keuzehulp. Discussiepunten zijn gebaseerd op invloeden die hebben gezorgd voor minder betrouwbare resultaten. De aanbevelingen bestaan uit een vervolgonderzoek en de praktische toepasbaarheid van de resultaten voor bedrijven in de huisdierensector.

Resume

English

The landscape of shopping and consumer behavior is changing. Due to the growing number of web shops and an increase in products, the choice of products is getting huge. The result is that the consumer experiences stress when choosing. As a company in order to respond, a shift is taking place in the way of communicating with consumers. A company should make it as easy as possible for the consumer. To do this it is important to know the customer's needs. The consumer can be divided into different target groups: type of pet, feed segment, age and gender. This division is based on dog and cat owners and these target groups all have their preference. The growth of the internet and the number of online stores can also be seen in the pet industry. Pet owners are increasingly considering buying online. There is a shift per distribution channel in the sale of dog and cat food. Every year, there is a decline in dog and cat food in the physical pet stores and an increase in purchases over the internet.

Due to the changes in the current retail landscape and the ever-widening range of pet food, it is becoming increasingly difficult for consumers to make a choice. This research was started to find out how dog and cat owners make an online food choice and how they can best be supported in this regard. The aim of this graduation project is to inform companies in the pet industry how they can best support dog and cat owners, categorized in different segments, in making an online food choice. The main question in this research is as follows: : *'How do dog and cat owners want to experience optimal ease of choice in the webshop in order to make a better choice of food?'*

A consumer survey has been conducted to answer the main question. It can be concluded that dog and cat owners experience optimal ease of choice in the webshop by making a purchase decision by reading product descriptions. Additional tools that contribute to making a better feed choice are adding additional filter options to the current filters and making a choice aid available. Discussions are based on influences that have led to less reliable results. The recommendations consist of a follow-up study and the practical applicability of the results for companies in the pet sector.

1. Inleiding

Het aankoopproces is de afgelopen jaren veranderd, zowel voor online als fysieke aankopen. Een grote bepalende factor is het contrast tussen fysieke winkels en webwinkels. Volgens het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) is de omzet in online aankopen (e-shopperen) door Nederlanders gestegen van 380 miljoen euro in 2018 naar 455 miljoen euro in 2019, een stijging van 20 procent (CBS, 2020). Op 1 januari 2019 telde Nederland bijna 86 duizend fysieke winkels. In vergelijking met 2010 is dit een daling van 11 procent, toen was het aantal fysieke winkels nog 97 duizend (CBS, 2019). Oorzaak van deze daling is het toenemende aantal webwinkels door het veranderende koopgedrag van de consument. Deze zijn in tien jaar tijd verdrievoudigd tot 40 duizend webwinkels wat leidt tot meer keuzemogelijkheden voor de consument. Wat opvalt is dat Nederlanders steeds meer online aankopen doen in plaats van in fysieke winkels. De meeste aankopen zijn op kleding en sportartikelen (CBS, 2019). In 2012 kocht 64 procent van de Nederlanders van 12 jaar of ouder iets via internet, in 2019 is dit 79 procent (CBS, 2019).

Factoren die meespelen met de stijging van de online aankopen zijn de motieven van de consument en het toenemende gebruik van een smartphone. In één jaar tijd is het aantal consumenten dat aankopen doet via de smartphone gestegen van 32 procent naar 37 procent (Twinkle, 2019). Primaire winkelmotieven, zoals; algemeen winkelgemak/tijdsbesparing, de winkelervaring, informatie zoeken en sociale interacties hebben invloed op of iemand online of een fysieke aankoop gaat doen (Fang, Jiaming, et al., 2016). Mede door deze motieven hebben steeds meer bedrijven, naast een fysieke winkel, een webwinkel gestart. Hierdoor wordt voorzien in de steeds veranderende behoefte van de consument. Het gemak van het online en thuis plaatsen van bestellingen op elk moment van de dag is voor de online shopper een belangrijk motief (Lissisa & Kol, 2016). Het informatie zoeken speelt hierbij een belangrijke rol. Online kan de consument gemakkelijk en op een dieper niveau informatie zoeken, vergelijken en openen (Fang, Jiaming, et al., 2016). De primaire winkelmotieven winkelgemak en het zoeken van informatie zijn dus van grote invloed op de stijging van het aantal webwinkels. De adviserende rol van de verkoper moet dus meegroeien met een webwinkel.

Omdat het aantal webwinkels blijft doorgroeien, groeit het productaanbod gestaag mee wat resulteert in een breder online assortiment. Dit leidt tot meer online aankopen door meer keuzemogelijkheden. Meer keuzemogelijkheden bij identieke producten resulteert in meer prijsconcurrentie, met name als de USP's van bedrijven niet onderscheidend van elkaar zijn. Door de groei van het aantal online aankopen door consumenten is het van belang om hier als bedrijf op in te spelen. Door het inzetten van een goed werkende website moet voorkomen worden dat de consument moe wordt van de vele keuzes die er te bieden zijn. Een website moet ondersteuning bieden aan de consument om het grote productaanbod zo goed mogelijk te categoriseren en filteren (Giraud, S., et al., 2018). De ontwikkelingen in het online kopen en verkopen en toenemende aantal webwinkels bevestigen een veranderend online winkellandschap (Moes & van Vliet, 2017).

Een veranderend online winkellandschap wordt door meerdere factoren beïnvloed. Eén van die factoren is het beslissingsproces van de consument, ook wel de customer journey. In *figuur 1.1. Customer Journey* wordt het beslissingsproces van de consument getoond. Het koopgedrag van de consument bestaat uit fasen. Als bedrijf is het belangrijk om te weten welke fasen de klant doorloopt om te weten wat de behoefte en het gevoel van de klant is in deze fasen (Think Online, 2018). De vijf fasen van de customer journey bestaat uit de volgende stappen;

Fase 1: Bewustzijn

De consument is zich nog niet bewust van de behoeften van een product. Dit is het moment om als bedrijf de consument te prikkelen. Een bedrijf kan hierop inspelen door het inzetten van; radioreclame, persbericht, online ads, social ads en Search Engine Advertising (SEA) (Frankwatching, 2015).

Fase 2: Overweging

De consument erkent de behoefte aan een product, gaat informatie inwinnen en eventuele alternatieven evalueren. Bij het evalueren van alternatieven is de consument ook de concurrent aan het bekijken. Een bedrijf moet hier rekening mee houden en voorkomen om onderaan een Googlepagina komen te staan tijdens een zoekopdracht van de consument. Middelen die hierbij ondersteuning bieden zijn SEO en SEA. Bij goed gebruik hiervan is de kans groter dat de consument een bepaald merk of bedrijf eerder ziet. Daarbij mag een goedwerkende website niet ontbreken, met relevante zoekwoorden, content en links. Tijdens de overweging fase kan een bedrijf op de consument inspelen door middel van; blog(s), reviewsite(s), website en SEO, direct (e-)mail, mond-tot-mond reclame en contact via een contactcenter (Faulds, et al., 2018) (Frankwatching, 2015).

Fase 3: Actie/aankoop

Actie is de koopfase van de consument, er wordt overgegaan tot een aankoop. Dat er een aankoop is gedaan wil nog niet zeggen dat de klant terug komt. Een bedrijf moet ervoor zorgen dat deze fase vlot verloopt en niet al te veel problemen opricht. Klantvriendelijkheid en gebruiksgemak zijn twee belangrijke punten om rekening mee te houden. Een bedrijf kan inspelen op de actiefase door; (online)actiefolder, POS-actie, webshop en persoonlijk (online) aanbod (Frankwatching, 2015).

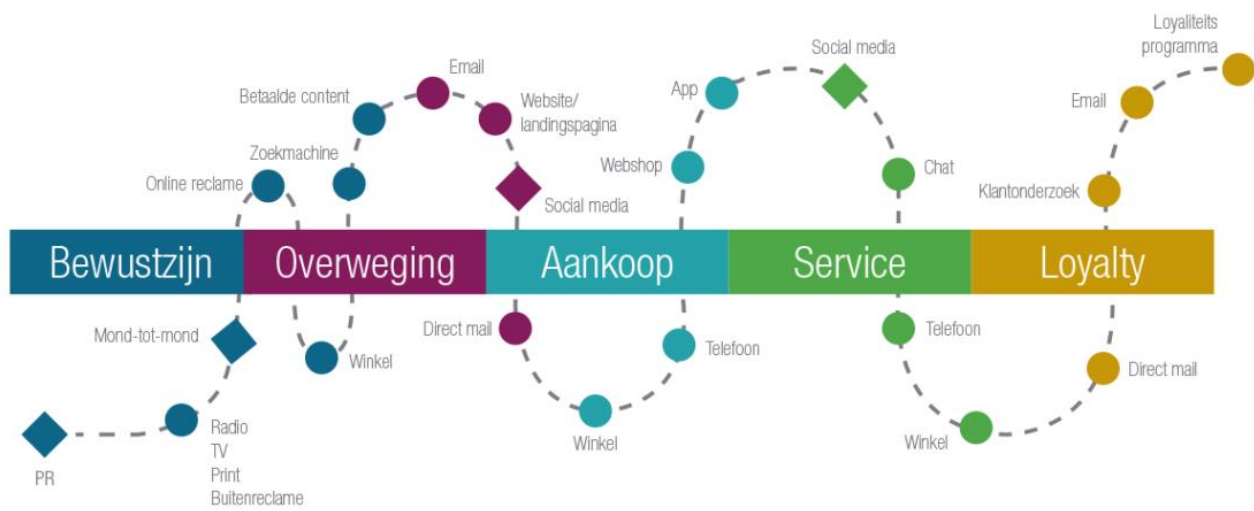
Fase 4: Service

Door het verlenen van een goede service zal de consument een positievere ervaring hebben. Als er een aankoop is gedaan maar er ontstaan toch nog vragen, dan is een goede webcare belangrijk. De klant wil meestal zo spoedig mogelijk antwoorden hebben. Een bedrijf kan hier verder op inspelen door FAQ's, remarketing ads, community, digitale 'mijn' omgeving, CRM en een loyaliteitsprogramma (Frankwatching, 2015).

Fase 5: Loyaliteit

In deze fase is het van belang dat consumenten een bedrijf niet vergeten. Een bedrijf moet ervoor zorgen een goede relatie op te bouwen met de klant. Een bedrijf kan dit doen door het versturen van een nieuwsbrief, via social media, een app en CRM (Mijn marketing, z.d.) (Van Meenen, 2018).

Tijdens de gehele customer journey spelen fysieke verkoopkanalen een grote rol in het aankoopbeslissingsproces van de consument. De voorkeur voor de fysieke winkel heeft te maken met dat de consument een product kan ervaren, voelen, zien, ruiken en eventueel terug kan brengen naar de winkel (Retailtrends, 2013). Sinds een paar jaar heeft er wel een verschuiving plaatsgevonden in de oriëntatiefase. Vanwege technologische ontwikkelingen zoals smartphonegebruik en het toenemende aantal webwinkels is het beslissingsproces van de consument veranderd in de oriëntatiefase en spelen vooral digitale kanalen hierin een rol (Faulds, et al., 2018).



Figuur 1.1.: Customer Journey.

De vijf fases binnen de customer journey (Mijn marketing, z.d.)

In de customer journey speelt gepersonaliseerde interactie tussen retailer en consument een belangrijke rol (Faulds, et al., 2019). In webwinkels wordt dit steeds meer gerealiseerd door technologische ontwikkelingen, zoals smartphones, laptops, computers, tablets en smartwatches. Door deze technische middelen met als gevolg een stijging in het aantal webwinkels, verwacht de consument een efficiënte en persoonlijke service, net zoals in de fysieke winkel wordt ervaren (Parise, et al., 2016). Bij deze winkelervaring is het gehele beslissingsproces van belang: het doen van een aankoop tot een mogelijke toekomstige aankoop. Primaire winkelmotieven, zoals algemeen winkeligemak/tijdsbesparing, de winkelervaring, informatie zoeken en sociale interacties spelen hierbij een rol. Dit is voor elke consument een andere ervaring en voor elke consument uniek (Fang, Jiaming, et al., 2016).

Ondanks het personaliseren van de online winkelervaring ontstaat er door het grote productaanbod keuzestress. Dit komt door veel verschillende webwinkels die dezelfde soort producten aanbieden. Als iemand overspoeld wordt met informatie die overwogen moet worden om een 'goede' keuze te maken heet dit keuzestress. Keuzestress wordt versterkt als het zoeken van een bepaald product veel inspanning kost. Als het zoeken het gewenste en gepersonaliseerde resultaat oplevert ontstaan er positieve emoties (Flavián-Blanco, et al., 2011).

Een goed resultaat, oftewel; het product wat de consument in gedachten had, wordt opgeleverd door gepersonaliseerde advisering. Een goed resultaat wordt gerealiseerd door zoekmachineoptimalisatie (SEO). Dit houdt in dat een webwinkel organisch hoog moet scoren in zoekmachines. Dus de vindbaarheid van een webwinkel optimaliseren. Dit kan door de website te voorzien van veelvoorkomende zoekwoorden die gebruikt worden door niet-betaalde bezoekers (organic search). Daarnaast spelen zoekmachine adverteren (SEA) en de rest van de offline promotiemix ook een rol. Deze drie aspecten zorgen voor hoge kwaliteitspagina's op een website. Ook is het van belang dat de bounce rate zo laag mogelijk is. Dit houdt in dat de website bezoeker verder kijkt dan alleen de site te betreden om vervolgens weer weg te gaan. Verder mogen het geven van juiste informatie, Unique Selling Point (USP) benoemen en een goed werkend keuzemenu niet ontbreken. Een lage bounce rate betekent beter zoek- en winkeligemak wat leidt tot daling van keuzestress (AGConsult, 2014).

Om de keuzestress zo veel mogelijk weg te nemen wordt de consument dus zoveel mogelijk ondersteund. Dit gebeurt door een gebruiksvriendelijke webshop waar het gemak van winkelen voorop staat, net zoals in een fysieke winkel. Het nadeel is dat de consument een webshop binnen een seconde kan verlaten wat zorgt voor een hoger bounce percentage. Bij een webshop is het dus van belang om de consument zo lang mogelijk te boeien en te binden met als resultaat dat er iets wordt gekocht. Dit kan bijvoorbeeld door het aanbieden van een korting bon nadat er iets gekocht is of een kleine verrassing toevoegen bij een aankoop (Sprout, z.d.). De online marketing speelt dus een

belangrijke rol om de consument op allerlei vlakken te ondersteunen en te beïnvloeden. Online marketing wordt toegepast door middel van; offline advertenties, internet gidsen, e-mail marketing, social media marketing en online advertenties (Fueled, 2020) (Magnuson, A., 2018) (Edufocus, 2019).

Naast het inzetten van een gebruiksvriendelijke webshop ervaart de consument tegenwoordig ook veel voordelen als er een omnichannelstrategie is toegepast door een bedrijf. Bij een omnichannelstrategie past een bedrijf verschillende kanalen toe die op elkaar zijn afgestemd. Bij deze strategie staat de consument centraal en kiest die zelf welk kanaal en/of media gebruikt wordt (Marketingfacts, 2020).

Bij het inzetten van een online marketing strategie met behulp van SEO, omnichannelstrategie en andere vormen van online marketing worden er ook online ondersteuning aangeboden op webwinkels. Voorbeelden zijn voice search, videobellen, chatbot en digitale assistenten (Mcecomservices, z.d.). Een algemene term die hiervoor wordt gebruikt is conversational commerce, dit zijn verschillende gespreksmiddelen met technologie in de e-commerce (Marketingfacts, 2015). Bij conversational commerce moet de consument aangegeven waar die hulp bij nodig heeft. Op basis van kunstmatige intelligentie wordt dan een antwoord geformuleerd (Booming, z.d.).

Naast conversational commerce wordt er op de meeste webwinkels gebruik gemaakt van filteringssystemen. Het uitgangspunt hierbij is dat de winkelervaring van de klant zo goed mogelijk verloopt, de gebruiksvriendelijkheid van een webwinkel wordt verhoogd en dus de keuzestress wordt verminderd. Als een bedrijf de filtering goed heeft aangepakt kan dit zelfs extra aankopen opleveren.

Punten om zeker mee te nemen in een filter zijn:

- Filters aanbieden wat alle producten kan onderscheiden;
- Aanbieden van thematische filters;
- Aantal producten per selectie tonen;
- Ruimte bieden voor meerdere selecties binnen één filter;
- Toegepaste filters direct tonen;
- Filters geschikt maken voor mobiele apparaten;
- Vermijden van duplicate content (Twinkle, 2015).

Naast alle hulp die de consument wordt aangeboden op het digitale netwerk kan het toenemende aanbod in producten op een webshop een dreiging zijn, bijvoorbeeld door een slecht werkend filteringssysteem. Een andere fout die wordt gemaakt door bedrijven is het gebrek hebben aan visie op mobile first, een website zou op alle apparaten goed moeten werken (Marketingfacts, 2017). Verder leidt het niet goed toepassen van SEO tot slechte vindbaarheid van het gezochte product. Dit kan een reden zijn voor de consument om, ondanks verschillende online tools, aankopen te doen in een fysieke winkel of bij de concurrent. Redenen van de consument om in een fysieke winkel aankopen te doen zijn:

- Het ontvangen en verwerken van deskundig en professioneel advies;
- Het product beoordelen (zien en voelen);
- Het product direct kunnen meenemen;
- Shopbeleving;
- Klantenservice;
- Producten vergelijken;
- Ruilen en terugbrengen gaat gemakkelijk en snel (Li, P., et al., 2018).

Bovengenoemde punten zijn allemaal redenen waarom de consument nog graag fysiek gaat winkelen. Het wordt ervaren als een compleet andere beleving, het wordt gezien als een dagje weg. Om deze klanten te blijven trekken moeten winkels boeien, binden en beleven. Dit gebeurt door het aanbieden van uitgebreide collecties, het krijgen van passend advies en activiteiten die een winkel organiseert met het kopje koffie (Retailtrends, 2016).

Om als webwinkel hetzelfde winkelgemak te creëren als de fysieke winkel is het van belang om rekening te houden met de doelgroep. Het is een belangrijk voordeel als de doelgroep bekend is, zo kan er onder andere tijd en geld bespaart worden op de communicatie. Consumenten doelgroepen worden gedefinieerd op mate van overeenkomsten, bijvoorbeeld op leeftijd, opleidingsniveau en of iemand man of vrouw is (Burostaal, 2018).

Een onderscheid die vaak wordt gemaakt is op basis van generatiesegmentatie. Deze generaties kunnen vaak met elkaar vergeleken worden omdat duidelijke verschillen waar te nemen zijn in verschillende segmenten. Deze verschillen komen door de opkomst van internet, het toenemende gebruik van online winkelen en het stijgende gebruik van smartphones. Daarom zijn de generaties onder te verdelen in de generaties X, Y en Z, deze generaties zijn geboren tussen 1960 en 2000 (Business insider, 2018). Dit verschil is belangrijk om te weten zodat bedrijven weten welke generatie meer online bereikbaar is en welke juist meer offline. Als de doelgroep eenmaal bepaald is, kan er voor deze doelgroep optimaal online winkelgemak gecreëerd worden op basis van de persoonlijke wensen.

Een andere belangrijke doelgroep segmentatie is op basis van geslacht. Uit onderzoek blijkt dat mannen meer online shoppen dan vrouwen en dat vrouwen vooral in de fysieke winkels te vinden zijn (Retailtrends, 2017). Het online aankoopproces van de man verloopt sneller dan die van de vrouw, dit komt omdat mannen minder uitgebreid informatie zoeken dan vrouwen. Vrouwen doen online winkelen vooral voor plezier en besteden daarom meer tijd in het zoeken van informatie (Retailtrends, 2017). Het verschil in geslacht is voor bedrijven belangrijk om te weten zodat bedrijven eventuele zoekoptimalisatie aan kunnen passen per product. Daarnaast is het belangrijk zodat verschillende producten op andere manieren van informatie worden voorzien.

Wanneer retailers een online marketingstrategie voeren voor optimaal winkelgemak, dus rekening houden met de customer journey, ervaren consumenten een meer positieve ervaring bij het bedrijf dan bij retailers waar hier helemaal geen rekening mee wordt gehouden (Li, et al., 2015). Er zijn diverse aspecten die resulteren in een positievere winkelervaring: meer vertrouwen in een bedrijf, imago, gemak, vindbaarheid en de mate waarin de consument in staat is zelf te bepalen hoe een product wordt aangekocht. De kans dat een aankoop plaatsvindt is groter door de bijdrage van deze drie aspecten. Bij een hogere tevredenheid van de consument over het winkelgemak, is de aankoopfrequentie hoger. Als de consument gericht productinformatie en informatie kan zoeken, dan zal de consument het winkelproces sneller als prettig ervaren. Winkelen draait niet alleen om het kopen van een product, maar ook om het gemak om het gewenste product te vinden (Zhang, 2018).

Samenvattend: het investeren in online winkelgemak sluit beter aan bij het veranderende winkellandschap en het huidige beslissingsproces van de consument. Dit zorgt voor een groei in vertrouwen van een bedrijf, wat leidt tot toename van tevredenheid over een bedrijf en een stijgende kans op potentiële kopers (Zhang, 2018) (Crossinternet, z.d.).

Ook in de huisdierensector verandert het winkellandschap. Een factor die hierin een grote rol heeft gespeeld is de opkomst van het internet en het groeiende aantal webwinkels. Online winkelen is steeds populairder geworden, met als gevolg dat het aantal fysieke dierenpeciaalzaken is gaan dalen (Retailinsiders, z.d.). Het aantal fysieke dierenwinkels is in de afgelopen drie jaar afgenomen met

15,1%: in 2017 staan er nog 1.217 dierenspecialzaken ingeschreven bij de Kamer van Koophandel (Marktdat.nl, 2017). De grootste online verkoper van producten voor huisdieren is de webshop Zooplus.nl, deze blijft gestaag doorgroeien. Zooplus heeft naast de webshop geen fysieke winkels. De webshop draaide in 2018 22,2% meer omzet ten opzichte van 2017 (Zooplus, 2018).

Dat er zo een grote stijging is in de online omzet van dierbenodigdheden heeft mede te maken met de stijging van het aantal huisdieren in Nederland. 36,9% van alle huishoudens in Nederland hebben een hond en/of kat als huisdier. Hiervan is het aantal Nederlandse gezinnen dat één of meerdere huisdieren heeft inmiddels meer dan de helft. 1.500.000 honden worden door 18,4% van de huishoudens gehouden. De 2.600.000 katten zijn onderverdeeld in 23,8% van de huishoudens. Verder worden er 560.000 konijnen gehouden, 7.650.000 aquariumvissen en 620.000 knaagdieren. Door deze huishoudens wordt gemiddeld 488 miljoen euro uitgegeven aan dieren en producten voor dieren (Petmonitor, 2019).

Inmiddels is het aantal online verkoopkanalen van dierenspecialzaken waar producten verkocht worden 89% (Petmonitor, 2018). De overige dierenspecialzaken maken geen gebruik van een online verkoopkanaal. 12% van de huisdiereigenaren gebruikt het internet als primair aankoopkanaal (Dibevo, 2018). 35% van de uitgaven voor aankoop van huisdieren en producten voor huisdieren wordt gedaan in de dierenwinkel. Voor de meeste huisdiereigenaren is de dierenwinkel nog het primaire aankoopkanaal. Daarna is de supermarkt het meeste populair met 23,6% van de uitgaven (Detailhandel.info, 2017).

De dierenwinkels in Nederland zijn particulier of maken deel uit van een keten. De drie grootste ketens met meer dan 80 verkooppunten zijn Dierspecialist, Discus en Pets Place, waarvan Pets Place de grootste keten is met ruim 200 winkelvestigingen (Marktdat.nl, 2017). Pets Place is gevestigd in het hele land. In het zuiden van het land zijn er ook veel gecombineerde winkels te vinden, hier zitten Pets Place en Boerenbond onder een dak. Bij 8 vestigingen van Pets Place zit ook een Vets Place, dit is een eerstelijns dierenkliniek van Pets Place. De meeste omzet van Pets Place wordt gehaald uit de verkoop van voeding en producten uit de categorie hond, kat, konijn en knaagdier. 56% van de omzet komt uit de verkoop van hondenvoeding, 29% door kattenvoeding en 17% door konijnen- en knaagdierenvoeding (Pets Place, 2020).

Het moederbedrijf van Pets Place en Boerenbond is IJsvogel Retail. IJsvogel Retail is in 2017 gestart met het registreren en analyseren van informatie van de klant. Daarnaast heeft IJsvogel Retail in 2012 een webwinkel gestart voor de winkelketen Pets Place voor het toepassen van een online marketing strategie die een optimale winkelervaring moet bieden aan de consument. In bovenstaande literatuur wordt duidelijk dat het inzetten van een online marketing strategie voor winkelgemak een gevolg is van het veranderende winkellandschap en dat dit een bijdrage kan leveren aan een positieve beleving van het bedrijf.

Echter, Pets Place heeft vanuit de winkel ervaren dat klanten het lastig vinden om het juiste product te vinden, vooral als het gaat om kiezen van de juiste voeding. Het aanbod in voeding is groot. Er is onder andere keuze in de volgende aspecten: merk, droog of nat voer, zachte of harde brokken, ras specifiek, aandoeningen/veterinair, natuurlijk voeding, premium voeding, budget voeding of standaard voeding. De optie om gemakkelijk een keuze te maken tot de juiste soort voeding is er niet in de webwinkel. Dit is een reden voor de klant om naar de fysieke winkel te gaan om daar advies te vragen aan een medewerker.

Deze ervaring leidt er toe dat Pets Place onderzoek wil doen naar hoe het fysieke winkelgemak ook omgezet kan worden naar online winkelgemak in de webwinkel.

Er wordt gekeken naar hoe klanten makkelijker een voerkeuze kunnen maken in de webwinkel. Hoe het optimale online winkelgemak bereikt kan worden, is nog niet bekend. De ontwikkelingen in de

huisdierensector en de ontwikkelingen bij het bedrijf IJsvogel Retail hebben er toe geleid een opdracht uit te voeren die interessant is voor de gehele huisdierensector en voor de webwinkel van Pets Place.

De hoofdvraag die voort komt uit bovenstaande informatie en onderzocht wordt, is als volgt: *‘Hoe willen honden- en katteneigenaren optimaal keuzegemak in de webwinkel ervaren om een betere voerkeuze te maken?’*

Om tot het beantwoorden van de hoofdvraag te komen, worden de volgende deelvragen beantwoord.

1. Hoe verschillend zijn honden- en katteneigenaren in hun koopgedrag in de voersegmenten Premium, Budget, Natuurlijk en Standaard?
2. Wat zijn de verschillen in het koopgedrag van honden- en katteneigenaren op basis van generatie en geslacht?
3. Hoe ziet de keuzepiramide van de consument er uit bij het kiezen van honden- en/of kattenvoer in de webwinkel van Pets Place?
4. Aan welke hulpmiddelen in de webwinkel hebben de doelgroepen behoefte ter ondersteuning bij het maken van een betere voerkeuze?

2. Materiaal en methode

Het onderzoek is uitgevoerd bij Pets Place, de grootste dierenwinkelketen in de huisdierensector. Gegevens die gebruikt zijn, zijn afkomstig van Pets Place. Alle consumenten die benaderd zijn waren ook consumenten van Pets Place waarvan bekend is dat de klanten online aankopen doen.

2.1. Materiaal

Het onderzoek is uitgevoerd door middel van een steekproef met behulp van een kwantitatieve enquête. Er is gebruik gemaakt van bekende data uit de database Nominow van Pets Place. De enquête is verspreid via de mail aan klanten van Pets Place. In de enquête zijn er vragen gesteld aan de klanten van Pets Place zodat er een beeld gevormd kon worden van het profiel van de klant en de behoefte aan online hulpmiddelen om tot een snellere productkeuze te komen.

2.1.1. Data van Pets Place

Met behulp van de database Nominow is bekend dat er bij Pets Place en Boerenbond in totaal 885.990 klanten zijn waarvan de gegevens bekend zijn. Van deze klanten staan er 306.120 ingeschreven voor de Pets Place nieuwsbrief. Klanten ontvangen een nieuwsbrief door het inschrijven via de website. Bij een eerste aankoop ontvangt de klant 10% korting. Uiteindelijk kan op basis van de aankopen gebaseerd worden in welke doelgroep de klant het meest geïnteresseerd is. De doelgroepen worden onderverdeeld in hond, kat, farm, knaag en konijn, paard, vis en vogel. Op basis van de te ontvangen korting, het inschrijven op de nieuwsbrief en de aanschaf van producten kan gesteld worden dat de klant affiniteit heeft met huisdieren en bereid is producten aan te schaffen bij Pets Place. Van de 885.990 klanten zijn er ongeveer 285.229 klanten die direct bereikt kunnen worden middels het dataprogramma Nominow. Via Nominow kan er onderscheid gemaakt worden in de verschillende interesses van de doelgroepen. Als een klant aangeeft vooral interesse te hebben in een product voor honden, dan zal deze klant enkel nieuwsbrieven ontvangen met aanbiedingen en advies gericht op honden. Als een klant aangeeft geïnteresseerd te zijn in zowel honden als katten, dan ontvangt de klant twee nieuwsbrieven (Pets Place, 2020).

2.1.2. Deelvraag 1

De doelgroepen zijn gebaseerd op vier variabelen. In de eerste deelvraag worden twee van de vier variabelen behandeld, namelijk de doelgroepen op basis van soort huisdier en voersegment. Deze zijn gebaseerd op de deelvraag: *'Hoe verschillend zijn honden- en katteneigenaren in hun koopgedrag in de voersegmenten Premium, Budget, Natuurlijk en Standaard?'* De eerste twee doelgroepen zijn hieronder toegelicht.

Soort huisdier

Het soort huisdier dat een klant heeft behoort tot een variabele van de doelgroep. Er is onderzocht of er verschil is in de behoefte aan een hulpmiddel voor online winkelgemak tussen klanten met verschillende soorten huisdieren. Door informatie te hebben over welk huisdier of welke huisdieren de klant heeft, wordt het mogelijk om een hulpmiddel te personaliseren naar de interesse van de klant op basis van het diersoort. Een klant met een kat heeft zelf geen directe baat bij extra informatie over hondenvoer.

Type klant op basis van voersegment

Bij Pets Place wordt er gesegmenteerd op het type voer dat de klant koopt. Het type voer is onder te verdelen in Natural, Premium, Standaard en Budget. Om te bepalen welk type voer onder welk

segment valt is er gekeken naar de kwaliteit van het voer, op welke plekken het merk van een voer nog meer is verkocht en de propositie van het merk zelf. Voor verduidelijking welk voer onder welk segment valt staan alle voermerken met bijbehorende segmentatie in *Bijlage 2. Alle droogvoermerken*.

Een klant wordt als een standaardkoper gezien als de klant voer koopt uit de categorie standaard, hetzelfde geldt voor de andere segmentaties (Pets Place, 2020). Bij een premiumkoper wordt verwacht dat de klant meer geld te besteden heeft, want premiumvoer is voeding met een hogere prijs. Omdat deze klant meer geld te besteden heeft wordt er verwacht dat er ook meer geld wordt uitgegeven aan andere producten voor het huisdier, zoals speelgoed, snacks, halsbanden en verzorgingsproducten. Dit alles geldt niet voor de budgetkoper (Pets Place, 2020).

Er zal onderzocht worden of de budgetkoper andere behoeften heeft met betrekking tot een hulpmiddel voor online winkelgemak dan de andere typen kopers. De categorieën Natural, Premium, Standaard en Budget zijn alleen bekend bij honden- en kattenvoeding. De gegevens over in welke categorie de klant valt, zijn al bekend bij Pets Place. Deze gegevens zijn achteraf gekoppeld aan de respondenten.

2.1.3. Deelvraag 2

In de tweede deelvraag zijn er ook twee variabelen behandeld, namelijk de doelgroepen op basis van generatie en geslacht. Deze zijn gebaseerd op de deelvraag: *‘Wat zijn de verschillen in het koopgedrag van honden- en katteneigenaren op basis van generatie en geslacht?’* Deze twee doelgroepen worden hieronder toegelicht.

Generatie

Generatie X, Generatie Y en Generatie Z is een onderverdeling van de bevolking die geboren is tussen 1961 en heden. Deze generaties zijn met elkaar vergeleken omdat duidelijke verschillen waar te nemen zijn. Deze verschillen komen door de opkomst van internet, het toenemende gebruik van online winkelen en het stijgende gebruik van de smartphone (Business insider, 2018). Hoe ouder iemand is hoe minder actief gebruik wordt gemaakt van online kanalen (Van der Veer, et al., 2017). De leeftijd van Generatie X zit tussen de 57 jaar en 39 jaar. Bij deze generatie zitten er verschillen in hoe handig iemand is met mobiele technologie en het internet. De mate waarbij deze generatie gebruik maakt van online kanalen is afhankelijk van de interesse. Het verschil met Generatie Y en Z is dat Generatie X online minder actief en verbonden is. Millennials, ook wel Generatie Y heeft een leeftijd die tussen de 38 jaar en 17 jaar oud ligt. Deze generatie is handig met mobiele technologie en het internet omdat de generatie er mee is opgegroeid. De leeftijd van Generatie Z zit tussen het jaar 2000 en de jongeren van nu. Deze generatie is opgegroeid met smartphones en is gewend om meerdere dingen tegelijk te doen. In vergelijking met de andere generaties zijn er over Generatie Z minder gegevens bekend in verband met de leeftijd (The school of marketing, 2017). Er is onderzocht of er in de huisdierensector ook verschillen zijn in de behoefte aan een hulpmiddel om het online winkelgemak te vergroten. De leeftijdsgroepen zijn ingedeeld in de categorieën op basis van de generaties die hierboven genoemd zijn.

Type klant op basis van geslacht

Een andere variabele is de doelgroep ‘klant op basis van geslacht’. Er is onderzocht of er verschil is in de behoefte aan een hulpmiddel voor online winkelgemak tussen mannen en vrouwen. Door informatie te hebben over of de klant een man of een vrouw is, wordt duidelijk of er verschil is in behoefte aan een hulpmiddel voor een man of vrouw.

2.1.4. Deelvraag 3

Om er achter te komen hoe de keuzepiramide van de consument er uit ziet bij het kiezen van honden- en/of kattenvoer is er gekeken op welke manier de klanten keuzes maken in de webwinkel van Pets Place. Om er achter te komen hoe klanten keuzes maken, zijn er criteria opgesteld waar klanten uit konden kiezen bij het invullen van de enquête. De criteria zijn gebaseerd op de verschillende manieren hoe klanten nieuwe voeding zouden kiezen in de webwinkel. De ene klant kan een voorkeur hebben voor het gebruiken van de zoekbalk, terwijl een andere klant een voorkeur heeft voor het gebruik maken van filters. Alle opgestelde criteria waren opgenomen in de enquête. Er is onderzocht welke van deze criteria de klant voornamelijk gebruikt als de klant op zoek zou zijn naar een nieuwe voeding. Op basis van de antwoorden is er gemeten welke criteria veel gebruikt worden en welke criteria eventueel om verbeterpunten vragen. De criteria zijn gebaseerd op de deelvraag: *'Hoe ziet de keuzepiramide van de consument er uit bij het kiezen van honden- en/of kattenvoer in de webwinkel van Pets Place?'*

Criteria

1. Bij het zoeken van nieuwe voeding maakt de klant gebruik van de zoekbalk. De klant heeft voorkeur om de zoekbalk te gebruiken bij het maken van een nieuwe voerkeuze;
2. Bij het zoeken van nieuwe voeding gaat de klant eerst blogs lezen die te vinden zijn op de website van Pets Place. De klant heeft voorkeur om blogs te lezen bij het maken van een nieuwe voerkeuze;
3. Bij het zoeken van nieuwe voeding maakt de klant gebruik van filters. De klant heeft voorkeur om filters te gebruiken bij het maken van een nieuwe voerkeuze;
4. Bij het zoeken van nieuwe voeding gaat de klant productomschrijvingen lezen. De klant heeft voorkeur om productomschrijvingen te lezen bij het maken van een nieuwe voerkeuze;
5. Bij het zoeken van nieuwe voeding gaat de klant reviews lezen. De klant heeft voorkeur om reviews te lezen bij het maken van een nieuwe voerkeuze;
6. Bij het zoeken van nieuwe voeding gaat de klant aanbiedingen bekijken. De klant heeft voorkeur om aanbiedingen te bekijken bij het maken van een nieuwe voerkeuze;
7. Bij het zoeken van nieuwe voeding maakt de klant een keuze op basis van berichten die op sociale media staan. De klant heeft voorkeur om berichten op sociale media te lezen bij het maken van een nieuwe voerkeuze;
 - Facebook
 - Instagram
 - Youtube
8. Bij het zoeken van nieuwe voeding zal de klant een keuze maken op basis van de Pets Place nieuwsbrief die per mail verzonden wordt. De klant heeft voorkeur om de nieuwsbrief te lezen bij het maken van een nieuwe voerkeuze;
9. Bij het zoeken van nieuwe voeding maakt de klant een keuze op basis van een leuke verpakking. De klant maakt een keuze op nieuw voer door middel van het kijken naar een leuke verpakking;
10. Bij het zoeken van nieuwe voeding zal de klant gebruik maken van de Pets Place app. De klant heeft voorkeur voor het gebruiken van de Pets Place app bij het maken van een nieuwe voerkeuze.

2.1.5. Deelvraag 4

Voor Pets Place is het belangrijk dat de website optimaal gebruikt kan worden. Vanuit de praktijk is bekend dat klanten het soms als lastig ervaren om voer te vinden voor hond of kat. Op de website worden voor voeding verschillende opties getoond waar klanten uit kunnen filteren. Er zijn opties voor veterinaire voeding, biologisch, graanvrij, natuurlijk, ras voeding, dieetvoeding,

wetenschappelijk samengestelde voeding, voeding voor sport e.d. (Pets Place, 2020). Naast deze opties kan de klant een merk selecteren. Daarom is er vanuit de keuzepiramide-criteria die de klant belangrijk vindt om een voerkeuze te kunnen maken, gekeken of de klant behoefte heeft aan een extra ondersteunend hulpmiddel voor online keuzegemak bij een voerkeuze. De opties voor aanvullende hulpmiddelen in de enquête zijn gebaseerd op functies die nog niet beschikbaar zijn op de webwinkel van Pets Place. Middels de enquête kon nagegaan worden of de consument mogelijk wel behoefte had aan zo een aanvullend hulpmiddel in de webwinkel van Pets Place. De voorkeur voor een hulpmiddel kan per doelgroep verschillen. Dit is onderzocht zodat het online winkelgemak per doelgroep vergroot kan worden op basis van het meest geschikte hulpmiddel. De aanvullende hulpmiddelen waar de klant uit kon kiezen zijn opgesteld vanuit de deelvraag: *‘Aan welke hulpmiddelen in de webwinkel hebben de doelgroepen behoefte ter ondersteuning bij het maken van een betere voerkeuze?’* De opties voor hulpmiddelen die weergegeven zijn;

- Videobellen met een specialist. De klant heeft voorkeur om te videobellen met een specialist om een betere voerkeuze te kunnen maken;
- Bellen met een specialist. De klant heeft voorkeur om te bellen met een specialist om een betere voerkeuze te kunnen maken;
- Invullen van een formulier om advies aan te vragen. De klant heeft voorkeur om een formulier in te vullen voor het aanvragen van advies om zo een betere voerkeuze te kunnen maken;
- Gebruik kunnen maken van spraak gestuurd zoeken (voice search). De klant heeft voorkeur voor spraak gestuurd zoeken om een betere voerkeuze te kunnen maken;
- Aanbieden van een chatfunctie. De klant heeft voorkeur voor een chatfunctie om een betere voerkeuze te kunnen maken;
- Aanbieden van extra filteropties. De klant heeft voorkeur voor extra filteropties om een betere voerkeuze te kunnen maken;
- Aanbieden van een keuzehulp (een keuzehulp helpt bij het nemen van beslissingen van bijvoorbeeld nieuw voer). De klant heeft voorkeur voor een keuzehulp om een betere voerkeuze te kunnen maken.

2.2. Methode

De enquêtevragen zijn opgesteld om de deelvragen en uiteindelijk de hoofdvraag te beantwoorden. De enquête bestaat uit maximaal 10 vragen. De keuze voor een steekproef, de vragen en eventuele onderbouwing voor de vragen in de enquête zijn hieronder beschreven. In *tabel 2.1. Enquêtevragen* zijn alle vragen nogmaals weergegeven. In *Bijlage 1. Opzet kwantitatief onderzoek* staat een uitgebreide opzet, met de mogelijke antwoorden die een klant kan geven en doorverwijzing naar de volgende vraag.

2.2.1. Steekproef

De enquête is uitgevoerd door middel van een steekproef van alle honden- en katteneigenaren in Nederland. Nederland telt 6 miljoen huishoudens die één of meerdere huisdieren bezitten. De honden- en katteneigenaren vormen in dit onderzoek de gehele populatie. Voor het representatief weergeven van de werkelijkheid waren er minimaal 385 respondenten nodig voor de enquête. De omvang van het aantal respondenten is gebaseerd op de formule van een niet-eindigende populatie (>20.000 mensen in de populatie): $n \geq z^2 \times p(1-p) / F^2$, n is het aantal benodigde respondenten. Met een standaardafwijking (z) van 1,96 is het betrouwbaarheidspercentage 95%, dit is een standaard percentage in een marktonderzoek. P is de kans dat iemand een bepaald antwoord geeft, dit wordt gesteld op 50%, iemand geeft wel of geen antwoord. De foutmarge (F) wordt gesteld op 5%. Als de formule wordt ingevuld komt het aantal respondenten uit op 385 (Alles over marktonderzoek, z.d.).

2.2.2. Vraagtypen

De enquêtevragen zijn gesteld als enkelkeuzevraag, meerkeuzevraag of door middel van een Likertschaal. Bij de Likertschaal is er gebruik gemaakt van een schaal van 1 tot 6. De keuze van een even schaal heeft er voor gezorgd dat respondenten minder geneigd waren om neutraal te kiezen. Op deze manier werd de voorkeur van een respondent sneller duidelijk (Onderzoek doen, z.d.). In *tabel 2.2. Analyse kwantitatief onderzoek* staat bij elke enquêtevraag het vraagtype weergegeven.

2.2.3. Deelvraag 1

Consumenten die als doelgroep zijn gedefinieerd hebben gelijke overeenkomsten. In de eerste deelvraag is dit op basis van soort huisdier en voersegment. In 2.1. *Materiaal* is beschreven op basis van welke variabelen de doelgroepen zijn gevormd. Er is onderzocht wat de verdeling is binnen deze doelgroepen. De enquêtevragen waren opgesteld vanuit de deelvraag: *‘Hoe verschillend zijn honden- en katteneigenaren in hun koopgedrag in de voersegmenten Premium, Budget, Natuurlijk en Standaard?’*

Enquêtevragen

- Heb je één of meerdere honden of katten? Er is onderzocht wat de verhouding van honden- en katteneigenaren is;
- Welke merk voeding geef je meestal aan jouw kat(ten)? – Als je geen kat hebt kun je door naar de volgende vraag. Er is onderzocht of de klant valt onder budgetkoper, premiumkoper, natuurlijke koper of standaard koper;
- Welke merk voeding geef je meestal aan jouw hond(en)? – Als je geen hond hebt kun je door naar de volgende vraag. Er is onderzocht of de klant valt onder budgetkoper, premiumkoper, natuurlijke koper of standaard koper.

2.2.4. Deelvraag 2

Consumenten die als doelgroep zijn gedefinieerd hebben gelijke overeenkomsten. In de tweede deelvraag is dit op basis van generatie en geslacht. In 2.1. *Materiaal* is beschreven op basis van welke variabelen de doelgroepen zijn gevormd. Er is onderzocht wat de verdeling is binnen deze doelgroepen. De enquêtevragen waren opgesteld vanuit de deelvraag: *‘Wat zijn de verschillen in het koopgedrag van honden- en katteneigenaren op basis van generatie en geslacht?’*

Enquêtevragen

- Wat is je leeftijd? Er is onderzocht onder welke generatie de klant valt;
- Wat is je geslacht? Er is onderzocht of er verschil zit in de manier van aankopen doen tussen man en vrouw.

2.2.5. Deelvraag 3

Deelvraag drie beantwoordde hoe de keuzepiramide van de consument er uit ziet bij het kiezen van honden- en/of kattenvoer. Daarnaast beantwoordde deze deelvraag wat de voorkeur is van klanten om en nieuwe voeding te kiezen. De enquêtevragen is opgesteld vanuit de deelvraag: *‘Hoe ziet de keuzepiramide van de consument er uit bij het kiezen van honden- en/of kattenvoer in de webwinkel van Pets Place?’*

Enquêtevragen

- Welke keuzecriteria gebruik je bij het online winkelen om gemakkelijker een voerkeuze te kunnen maken? Er is onderzocht hoe de klant voornamelijk nieuw voer zou kiezen.

2.2.6. Deelvraag 4

De vragen in de enquête voor deelvraag 4 geven antwoord voor welk hulpmiddel de klant een voorkeur heeft voor optimaal online keuzegemak. De enquêtevraag is opgesteld vanuit de deelvraag: *‘Aan welke hulpmiddelen in de webwinkel hebben de doelgroepen behoefte ter ondersteuning bij het maken van een betere voerkeuze?’*

Enquêtevragen

- Welke behoefte aan een online hulpmiddel heb jij om het maken van een keuze te vergemakkelijken?

2.2.7. Overzicht enquêtevragen

In *tabel 2.1. Enquêtevragen* zijn alle enquêtevragen weergegeven met daarbij welke deelvragen er worden beantwoord. In *Bijlage 1. Opzet kwantitatief onderzoek* is een uitgebreide opzet van de enquête weergegeven.

Tabel 2.1. *Enquêtevragen.*

Deelvraag	Enquêtevraag
Hoe verschillend zijn honden- en katteneigenaren in hun koopgedrag in de voersegmenten Premium, Budget, Natuurlijk en Standaard?	Welke merk voeding geef je meestal aan jouw kat(ten)? – Als je geen kat hebt kun je door naar de volgende vraag
	Welke merk voeding geef je meestal aan jouw hond(en)? – Als je geen hond hebt kun je door naar de volgende vraag
	Hebt u één of meerdere honden of katten?
Wat zijn de verschillen in het koopgedrag van honden- en katteneigenaren op basis van generatie en geslacht?	Wat is je leeftijd?
	Wat is je geslacht?
Hoe ziet de keuzepiramide van de consument er uit bij het kiezen van honden- en/of kattenvoer in de webwinkel van Pets Place?	Heb jij wel eens diervoeding besteld in de Pets Place webshop?
	Waarom koop jij voeding bij Pets Place?
	Heb je recent nog nieuwe voeding gekocht die je niet eerder had gebruikt?
	Welke keuzecriteria gebruik je bij het online winkelen om gemakkelijker een voerkeuze te kunnen maken?
	Welke keuzecriteria moeten er volgens jou verbeterd worden op de website van Pets Place?
Aan welke hulpmiddelen in de webwinkel hebben honden- en katteneigenaren behoefte ter ondersteuning bij het maken van een betere voerkeuze?	Welke behoefte aan een online hulpmiddel heb jij om het maken van een keuze te vergemakkelijken?

2.3. Data analyseren

De vragen die gesteld zijn werden op verschillende manieren geanalyseerd. Om weer te geven hoe de data geanalyseerd is en welke type vragen er gesteld zijn is *tabel 2.2. Analyse kwantitatief onderzoek* opgesteld. De data is weergegeven aan de hand van ingevulde draaitabellen in Excel. Voor een duidelijke grafische weergave van de resultaten is de staafdiagram een goed middel. Er zijn vergelijkingen binnen en tussen de diagrammen gemaakt.

Tabel 2.2. *Analyse kwantitatief onderzoek*

Enquêtevraag	Vraagtype	Analyse
Wat is je leeftijd?	Enkelkeuze	Staafdiagram
Wat is je geslacht?	Enkelkeuze	Staafdiagram
Heb je één of meerdere honden en katten?	Enkelkeuze	Staafdiagram
Welke merk voeding geef je meestal aan jouw kat(ten)? – Als je geen kat hebt kun je door naar de volgende vraag	Enkelkeuze	Staafdiagram
Welke merk voeding geef je meestal aan jouw hond(en)? – Als je geen hond hebt kun je door naar de volgende vraag	Enkelkeuze	Staafdiagram
Heb jij wel eens diervoeding besteld in de Pets Place webshop?	Enkelkeuze	Staafdiagram
Waarom koop jij voeding bij Pets Place?	Likert	Staafdiagram
Heb je recent nog nieuwe voeding gekocht die je niet eerder had gebruikt?	Enkelkeuze	Staafdiagram
Welke keuzecriteria gebruik je bij het online winkelen om gemakkelijker een voerkeuze te kunnen maken?	Likert	Staafdiagram
Welke keuzecriteria moeten er volgens jou verbeterd worden op de website van Pets Place?	Meerkeuze	Staafdiagram
Welke behoefte aan een online hulpmiddel heb jij om het maken van een keuze te vergemakkelijken?	Enkelkeuze	Staafdiagram

3. Resultaten

De enquête heeft een respons van 845 unieke mailadressen. De resultaten worden per deelvraag behandeld. De vragen die bij deelvraag 4 aan de respondenten gesteld werden, zijn deels beantwoord met behulp van een Likertschaal. De schaal loopt van 1 tot 6. In dit hoofdstuk zal de waarde van de schaal bij de deelvraag worden benoemd. Op de Likertschaal heeft elke respondent een score gegeven. De scores die in de resultaten besproken worden zijn een berekend gemiddelde per categorie van alle respondenten in de betreffende categorie. Indien het om een vraag gaat waar geen categorieën van toepassing zijn, is de score een gemiddelde van alle scores van de respondenten. De gemiddelde score is afgerond op twee cijfers achter de komma.

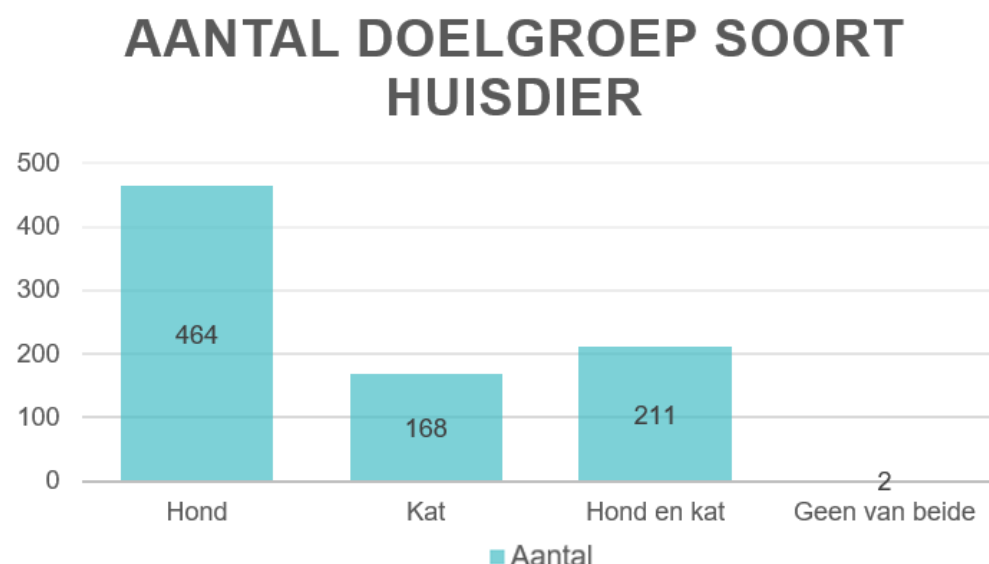
De data die in de resultaten verwerkt is, komt uit de data wat direct afkomstig is uit de enquête. Vanwege de grootte van het bestand en de privacy van de respondenten, is de data alleen op te vragen via Marije van der Kolk. Voor contactgegevens zie voorblad.

3.1. Hoe verschillend zijn honden- en katteneigenaren in hun koopgedrag in de voersegmenten Premium, Budget, Natuurlijk en Standaard?

Zoals eerder beschreven, is er onderzoek gedaan naar vier verschillende mogelijke doelgroepen. De eerste deelvraag is op basis van de doelgroepen soort huisdier en type klant op basis van voersegment. Er wordt later gekeken naar de keuzepiramide van deze doelgroepen in deelvraag 3. Per doelgroep staat duidelijk beschreven wat de verdeling is binnen de categorieën.

3.1.1. Soort huisdier

In *figuur 3.1. Aantal doelgroep soort huisdier* wordt het totale aantal huisdieren per huisdier weergegeven, de respondenten die een hond én kat bezitten zijn hier in meegenomen. De respondenten die vallen in de categorie hond en kat, zijn andere respondenten dan die vallen in de categorie hond óf kat. De respondenten die hebben aangegeven een ander soort huisdier te bezitten dan hond of kat, zijn niet meegenomen in de resultaten van de overige deelvragen.



Figuur 3.1. Aantal doelgroep soort huisdier.

In *figuur 3.1. Aantal doelgroep soort huisdier* komt duidelijk naar voren dat de respondenten voornamelijk hondenbezitters zijn. In de bijbehorende *tabel 3.1. Verdeling respondenten soort*

huisdier is te zien dat 54,9% minimaal één hond heeft, 19,9% heeft minimaal één kat en 25,0% heeft minimaal één hond en één kat. Bij de verdeling van de doelgroep binnen de categorie honden- en katteneigenaren blijkt dus dat het grootste aandeel van de soorten dieren in de categorie hond valt, oftewel hondeneigenaren. De categorie hond en kat volgt daarna.

Dat uit de resultaten van de doelgroep honden- en katteneigenaren komt dat de doelgroep hondeneigenaren het grootste aandeel heeft, blijkt ook uit de gegevens van Pets Place. De grootste en belangrijkste doelgroep van Pets Place zijn hondeneigenaren. Door deze grootte kunnen hondeneigenaren makkelijker bereikt en beïnvloedt worden. Met dit gegeven is er dus bekend welke doelgroep als eerst bereikt moet worden en welke informatie gedeeld kan worden voor het meegeven van de juiste trigger om actie te ondernemen.

Uit de gegevens van Pets Place blijkt ook dat, naast de doelgroep hond, kat en hond en kat de grootste en belangrijkste doelgroepen zijn, dit blijkt ook uit de theorie. In de volgende deelvragen worden deze als drie categorieën behandeld. De overige huisdieren die vallen in de categorie 'geen van beide' worden niet behandeld als doelgroep.

Tabel 3.1. *Verdeling respondenten soort huisdier.*

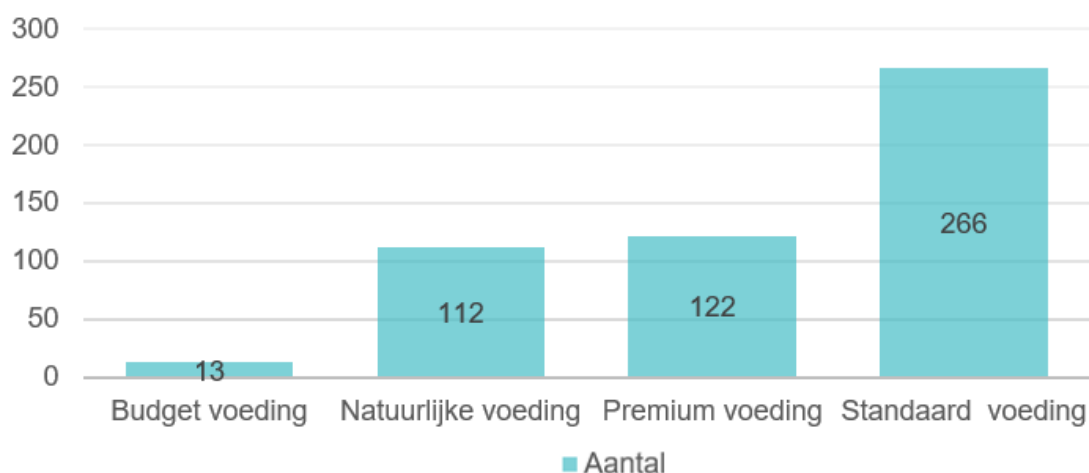
Soort huisdier	Aantal	Percentage
Hond	464	54,9%
Kat	168	19,9%
Hond en kat	211	25,0%
Geen van beide	2	0,2%
Totaal	845	100%

3.1.2. Type klant op basis van voersegment

In *figuur 3.2. Aantal doelgroep voersegment* is het aantal respondenten in het type voersegment weergegeven in aantallen. In de bijbehorende *tabel 3.2. Verdeling doelgroep voersegment* is de verdeling van het aantal respondenten te zien naar type voersegment in procenten. De percentages zijn gebaseerd op de respondenten waarvan het type voersegment bekend is, dit zijn er 513. De resultaten van de doelgroep op basis van voersegment is als volgt: 2,5% valt in het segment budget voeding, 21,8% valt in het segment van natuurlijke voeding, 23,8% valt in het segment van premium voeding en 51,9% valt in het segment van standaard voeding. Van 332 klanten is het voersegment niet bekend.

Bij de verdeling van de doelgroep op basis van voersegment blijkt dus dat het grootste aandeel valt in het voersegment standaard voeding. Hierna volgen de voersegmenten premium voeding, natuurlijke voeding en budget voeding. Met het gegeven dat de verdeling van voersegmenten bekend is, kan per doelgroep informatie gedeeld worden die de juiste trigger meegeeft om actie te ondernemen. Door de bekendheid van de verdeling over de doelgroep voersegment kunnen per categorie de juiste informatie en (hulp)middelen aangeboden worden.

AANTAL DOELGROEP VOERSEGMENT



Figuur 3.2. Aantal doelgroep voersegment.

Tabel 3.2. Verdeling doelgroep voersegment kat.

Type voersegment	Aantal	Percentage
Budget voeding	13	2,5%
Natuurlijke voeding	112	21,8%
Premium voeding	122	23,8%
Standaard voeding	266	51,9%
Wel bekend	513	
Niet bekend	332	
Totaal	845	100%

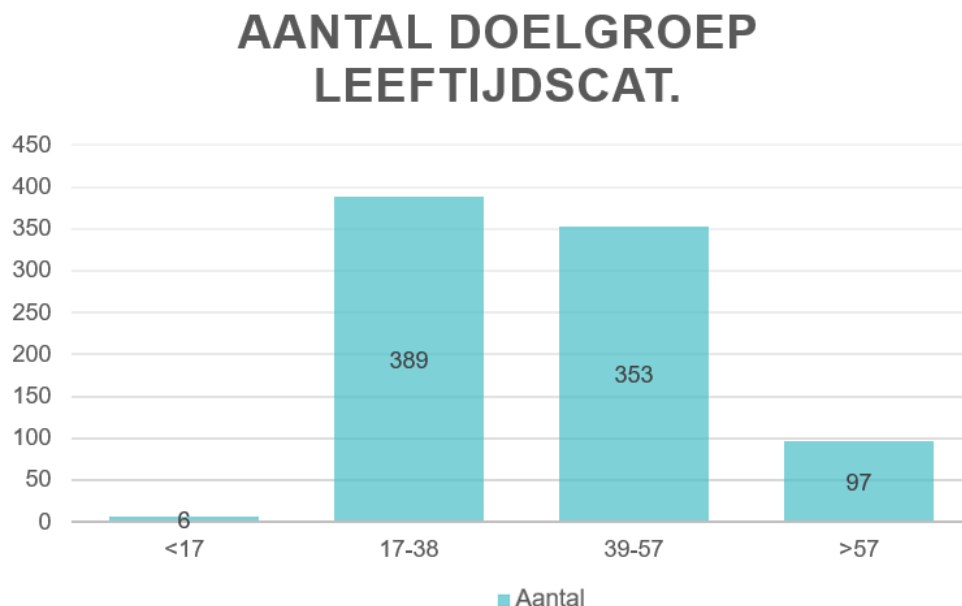
3.2. Wat zijn de verschillen in het koopgedrag van honden- en katteneigenaren op basis van generatie en geslacht?

Er is onderzoek gedaan naar vier verschillende mogelijke doelgroepen. De tweede deelvraag is op basis van de doelgroepen leeftijd en geslacht. Er wordt later gekeken naar de keuzepiramide van deze doelgroepen in deelvraag 3. Per doelgroep staat duidelijk beschreven wat de verdeling is binnen de categorieën.

3.2.1. Leeftijd

In *figuur 3.3. Aantal doelgroep leeftijdscat.* en *tabel 3.3. Verdeling respondenten leeftijdscat.* is het aantal en de verdeling in procenten te zien van het aantal respondenten naar leeftijdscategorie. In *figuur 3.3.* is duidelijk te zien dat de meeste respondenten vallen in de categorie 17-38 jaar. Het aandeel percentages van de leeftijdscategorieën onder de respondenten, af te lezen uit *tabel 3.3.*, is als volgt verdeeld: het percentage respondenten jonger dan 17 jaar is 0,7%, de leeftijd van 17 tot en met 38 jaar heeft een aandeel van 46,0%, de leeftijd van 39 tot en met 57 jaar heeft een aandeel van 41,8% en 11,5% van de respondenten is ouder dan 57 jaar.

Uit de resultaten wordt duidelijk dat de groep 17-38 jaar en 39-57 jaar de grootste groepen zijn. Deze leeftijdscategorieën worden ook gezien als Generatie X (39–57 jaar) en Generatie Y of ook wel millennials genoemd (17-38 jaar). Met het gegeven dat Generatie X en Generatie Y de grootste doelgroepen zijn, is er bekend op welke manier de doelgroepen het beste bereikt kunnen worden. Door digitale en mobiele technologische ontwikkelingen kunnen er verschillen geconstateerd worden in de mate hoe iemand zich online beweegt. Zo is er per doelgroep bekend hoe er optimaal online winkelgemak gecreëerd kan worden.



Figuur 3.3. Aantal doelgroep leeftijdscat.

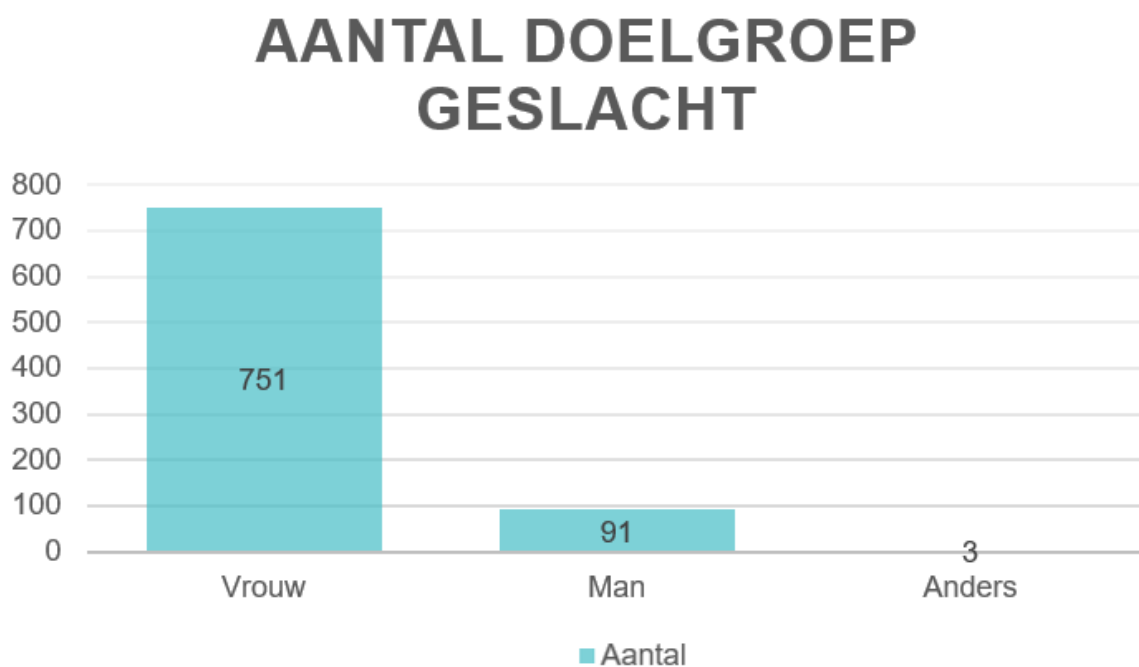
Tabel 3.3. Verdeling respondenten leeftijdscat.

Leeftijdscategorie	Aantal	Percentage
< 17	6	0,7%
17 – 38	389	46,0%
39 – 57	353	41,8%
>57	97	11,5%
Totaal	845	100%

3.2.2. Geslacht

In *figuur 3.4. Aantal doelgroep geslacht* en *tabel 3.4. Verdeling respondenten geslacht* is het aantal en de verdeling in procenten te zien van het aantal respondenten naar geslacht. In *figuur 3.4.* is duidelijk te zien dat de meeste respondenten vrouw zijn. Het aandeel percentages van de leeftijdscategorieën onder de respondenten, af te lezen uit *tabel 3.4.*, is als volgt verdeeld: het percentage respondenten dat onder het geslacht vrouw valt is 89%, het geslacht man heeft een aandeel van 10,8% en 0,4% van de respondenten geeft aan zich anders te identificeren.

Uit de resultaten wordt duidelijk dat het geslacht vrouw de grootste groep is. Hierop volgen het geslacht man en de respondenten die aangeven zich anders te identificeren. Met het gegeven dat het geslacht vrouw de grootste doelgroep is, is er bekend hoe er het beste ingespeeld kan worden op de doelgroep. Er is bekend dat het online aankoopproces bij mannen en vrouwen verschillend is. Vrouwen zoeken online uitgebreider informatie, met dit gegeven kan het bedrijf de juiste middelen inzetten om optimaal online winkeligemak te creëren voor deze doelgroep.



Figuur 3.4. Aantal doelgroep geslacht.

Tabel 3.4. Verdeling respondenten geslacht.

Geslacht	Aantal	Percentage
Vrouw	751	89,0%
Man	91	10,8%
Anders	3	0,4%
Totaal	845	100%

3.3. Hoe ziet de keuzepiramide van de consument er uit bij het kiezen van honden- en/of kattenvoer in de webwinkel van Pets Place?

Respondenten hebben aangegeven op welke manier een keuze wordt gemaakt bij het bestellen van nieuwe voeding in de Pets Place webshop. De vragen zijn beantwoord met behulp van een Likertschaal. Daarbij is 1 = nooit, 6 = altijd. In dit onderzoek staat de voorkeur van de respondenten gelijk aan de behoefte. De voorkeur hoe een aankoopbeslissing wordt gedaan, wordt per doelgroep nader bekeken.

3.3.1. Soort huisdier

Uit het onderzoek is naar voren gekomen welk soort huisdier de respondenten hebben. In de enquête konden respondenten aangeven of de huisdieren katten en/of honden zijn. Als dat niet het geval was, dan kon de respondent aangeven dat het geen van beide is. Dat is 2 keer ingevuld. Respondenten die hebben aangegeven andere huisdieren te hebben dan honden en/of katten zijn daarom niet meegenomen in de resultaten. Er zijn daardoor drie categorieën ontstaan, namelijk een categorie met alleen honden, alleen katten en de categorie honden en katten.

De bijbehorende grafieken zijn te vergelijken in *bijlage 3. Grafieken soort huisdier dv 3, figuur 3.11. tot en met 3.13*. Wat opvalt is dat de top drie bij alle drie de segmenten gelijk is. Er is enkel een verschil te zien in de grafiek van de respondenten met als huisdier honden en de grafiek van respondenten die zowel honden als katten hebben.

Bij de respondenten met honden, of ook wel hondeneigenaren, is de score voor het lezen van productomschrijvingen het hoogst in vergelijking met de andere twee segmenten, namelijk 5,5. Bij de respondenten die zowel honden als katten hebben zijn de scores in verhouding lager dan met de andere twee segmenten.

Bij de doelgroep 'soort huisdier' is dus bekend dat een aankoopbeslissing bij nieuw voer vooral wordt gemaakt op basis van de opties productomschrijvingen lezen, filters gebruiken en reviews lezen. Dit is de top drie van de keuzepiramide bij de doelgroep 'soort huisdier' in alle segmenten. Met dit gegeven kan worden nagegaan of de doelgroep deze opties optimaal kan gebruiken of dat er ruimte is voor verbetering. Bij een lage tevredenheid van het gebruiksgemak kunnen er verbeteringen worden doorgevoerd om optimaal online winkelgemak te creëren voor deze doelgroep.

In *tabel 3.5. Top drie van doelgroep soort huisdier* is de top drie van alle drie de categorieën weergegeven. Hieruit blijkt dus dat het lezen van productomschrijvingen voor alle categorieën de voorkeur heeft als er een aankoopbeslissing moet worden gemaakt.

Tabel 3.5. Top drie van doelgroep soort huisdier.

Segment	Plaatsing	Manier van aankoopbeslissing maken	Score
Alleen honden	1	Productomschrijving lezen	5,5
	2	Filters gebruiken	5,0
	3	Reviews lezen	4,9
Alleen katten	1	Productomschrijving lezen	5,2
	2	Filters gebruiken	4,9
	3	Reviews lezen	4,8
Zowel honden als katten	1	Productomschrijving lezen	5,4
	2	Filters gebruiken	4,9
	3	Reviews lezen	4,8

3.3.2. Type voersegment

Het type voersegment is onderverdeeld in vier categorieën. Deze categorieën zijn budget voeding, standaard voeding, premium voeding en natuurlijke voeding. Aan de hand van de gegevens uit de database zijn de respondenten gekoppeld aan de categorie. Dit is gebaseerd op de uitgaven in een bepaald segment. In *bijlage 4. Grafieken type voersegment dv 3, figuur 3.14. tot en met 3.17.*, zijn de

grafieken weergegeven die bij de resultaten horen. Wat opvalt is dat de voersegmenten redelijk aan elkaar gelijk staan. De verschillen die worden gezien staan hieronder beschreven.

Wat opvalt is dat de categorie budget als enige de zoekbalk (5,2) en het bekijken van aanbiedingen (5,4) in de top drie heeft staan. Bij de andere voersegmenten komen de zoekbalk en het bekijken van aanbiedingen niet in de top drie voor. Bij de voersegmenten standaard, premium en natuurlijk staat het productomschrijvingen lezen bij alle drie op de eerste plek, dit in tegenstelling tot het voersegment budget. Het voersegment natuurlijke voeding scoort het hoogst op productomschrijvingen lezen, namelijk 5,7.

Bij de doelgroep 'type voersegment' is dus bekend dat een aankoopbeslissing bij nieuw voer vooral wordt gemaakt op basis van de opties productomschrijvingen lezen, reviews lezen en filters gebruiken. Bij de categorie budget voeding staan het bekijken van aanbiedingen en de zoekbalk gebruiken in de top drie. Op basis van deze gegevens is bekend hoe de keuzepiramide van de doelgroep 'type voersegment' eruitziet. Met dit gegeven kan worden nagegaan of de doelgroep deze opties optimaal kan gebruiken of dat er ruimte is voor verbetering. Bij een lage tevredenheid van het gebruiksgemak kunnen er verbeteringen worden doorgevoerd om optimaal online winkelgemak te creëren voor deze doelgroep.

Tabel 3.6. Top drie van doelgroep type voersegment.

Segment	Plaatsing	Manier van aankoopbeslissing maken	Score
Budget voeding	1	Aanbiedingen bekijken	5,4
	2	Productomschrijvingen lezen	5,3
	3	Zoekbalk gebruiken	5,2
Standaard voeding	1	Productomschrijvingen lezen	5,3
	2	Filters gebruiken	4,9
	3	Reviews lezen	4,8
Premium voeding	1	Productomschrijvingen lezen	5,6
	2	Filters gebruiken	5,2
	3	Reviews lezen	5,0
Natuurlijke voeding	1	Productomschrijvingen lezen	5,7
	2	Filters gebruiken	5,1
	3	Reviews lezen	4,8

3.3.3. Geslacht

De doelgroep geslacht is verdeeld in drie categorieën. Deze categorieën zijn ingedeeld op basis van geslacht, namelijk man, vrouw en anders. In *bijlage 5. Grafieken geslacht* *dv 3, figuur 3.18. tot en met 3.20.*, zijn de staafdiagrammen per categorie weergegeven. Er zijn verschillen te zien in de grafieken van de respondenten man, vrouw en anders. In *tabel 3.7. Top drie van doelgroep geslacht* is de top drie van alle drie de categorieën weergegeven.

Bij de respondenten die vallen onder het segment 'anders' zijn de scores voor het reviews lezen, productomschrijvingen lezen en de zoekbalk gebruiken gelijk, namelijk 5,0. Ook valt op dat dit segment, in vergelijking met de andere segmenten, als enige de categorie zoekbalk (5,0) in de top drie heeft staan. Het gebruiken van filters staat niet in de top drie, dit in tegenstellingen tot de

segmenten man en vrouw. De vrouwelijke respondenten hechten het meeste waarde aan het lezen van productomschrijvingen met een score van 5,5. Verder valt op dat mannen bij de top drie de laagste score geven aan het reviews lezen

Bij de doelgroep 'geslacht' is dus bekend, dat een aankoopbeslissing bij nieuw voer vooral wordt gemaakt op basis van de opties productomschrijvingen lezen, reviews lezen en filters gebruiken. Bij de categorie 'anders' staat het gebruiken van de zoekbalk in de top drie. Op basis van deze gegevens is bekend hoe de keuzepiramide van de doelgroep 'geslacht' eruitziet. Met dit gegeven kan worden nagegaan of de doelgroep deze opties optimaal kan gebruiken of dat er ruimte is voor verbetering. Bij een lage tevredenheid van het gebruiksgemak kunnen er verbeteringen worden doorgevoerd om optimaal online winkelgemak te creëren voor deze doelgroep.

Verder is bekend dat vrouwen vaak uitgebreid informatie zoeken voordat er nieuw voer wordt aangeschaft. Een bedrijf kan daarom goed inspelen op de behoefte van deze groep door het optimaliseren van productomschrijvingen en het aanbieden van een uitgebreid aanbod aan reviews.

Tabel 3.7. Top drie van doelgroep geslacht.

Segment	Plaatsing	Manier van aankoopbeslissing maken	Score
Man	1	Productomschrijvingen lezen	5,0
	2	Filters gebruiken	4,5
	3	Reviews lezen	4,5
Vrouw	1	Productomschrijvingen lezen	5,5
	2	Filters gebruiken	5,0
	3	Reviews lezen	4,9
Anders	1	Reviews lezen	5,0
	2	Productomschrijvingen lezen	5,0
	3	Zoekbalk gebruiken	5,0

3.3.4. Leeftijd

De doelgroep leeftijd is verdeeld in vier leeftijdscategorieën. Deze categorieën zijn ingedeeld op basis van leeftijd, namelijk <17 jaar, 17-38 jaar, 39-57 jaar en >57 jaar. In *bijlage 6. Grafieken leeftijd* dv 3, *figuur 3.21. tot en met 3.24.*, zijn de staafdiagrammen per categorie weergegeven. In deze grafieken is te zien dat het verloop van de grafieken op elkaar lijkt, buiten de hieronder genoemde bijzonderheden. Bij de leeftijdscategorieën <17 jaar en >57 jaar zijn afwijkingen te constateren, deze zijn hieronder beschreven.

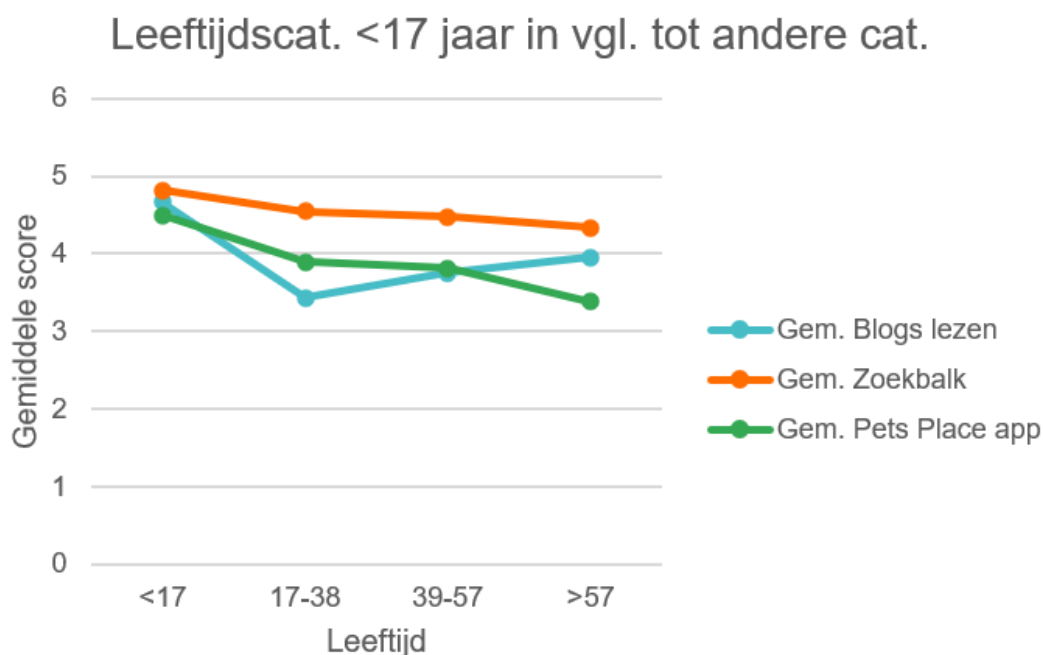
In de leeftijdscategorie <17 jaar zijn een aantal verschillen waar te nemen. De aangetoonde verschillen die te constateren zijn aan de hand van de resultaten zijn daarom weergegeven in *figuur 3.5. Leeftijdscat. <17 jaar in vgl. tot andere cat.* De score van blogs lezen voor het nemen van een aankoopbeslissing is 4,7. Dit is minimaal 0,7 en maximaal 1,2 hoger dan bij de andere leeftijdscategorieën. De voorkeur om blogs te lezen is groter dan bij de andere categorieën.

De score voor het gebruiken van de zoekbalk bij het nemen van een aankoopbeslissing is 4,8. Dit is minimaal 0,3 en maximaal 0,5 hoger dan bij de andere leeftijdscategorieën. De voorkeur om de zoekbalk te gebruiken is daarnaast hoger dan de voorkeur om blogs te lezen of de Pets Place app te gebruiken, terwijl dat bij de andere categorieën niet van toepassing is.

De score van de Pets Place app is 4,5. De scores van de andere leeftijdscategorieën liggen allemaal tussen de 3,4 en 3,9 bij de voorkeur van het gebruik van de app. De voorkeur voor de app is bij deze leeftijdscategorie hoger dan bij de andere.

Dat er verschillen zijn aan te tonen bij de leeftijdscategorie <17 jaar komt door het feit dat deze categorie in Generatie Z valt, ook wel digital natives genoemd. Deze generatie is opgegroeid met smartphones en is gewend om meerdere dingen tegelijk te doen. Dit verklaart waarom de voorkeur voor de Pets Place app bij deze generatie hoger ligt dan bij de andere generaties. Verder ligt de voorkeur voor het blogs lezen en de zoekbalk gebruiken bij deze generatie ook hoger dan bij andere generaties.

Op basis van deze gegevens is bekend hoe de keuzepiramide van de leeftijdscategorie <17 jaar eruitziet. Met dit gegeven kan worden nagegaan of de doelgroep deze opties optimaal kan gebruiken of dat er ruimte is voor verbetering. Bij een lage tevredenheid van het gebruiksgemak kunnen er verbeteringen worden doorgevoerd om optimaal online winkelgemak te creëren voor deze doelgroep.



Figuur 3.5. Leeftijdscat. <17 jaar in vgl. tot andere categorieën.

Ook in de leeftijdscategorie >57 jaar in vergelijking tot de andere leeftijdscategorieën vallen er een aantal scores op. De opvallende verschillen zijn hieronder weergegeven in *figuur 3.6. Leeftijdscat. >57 jaar in vgl. tot andere categorieën.*

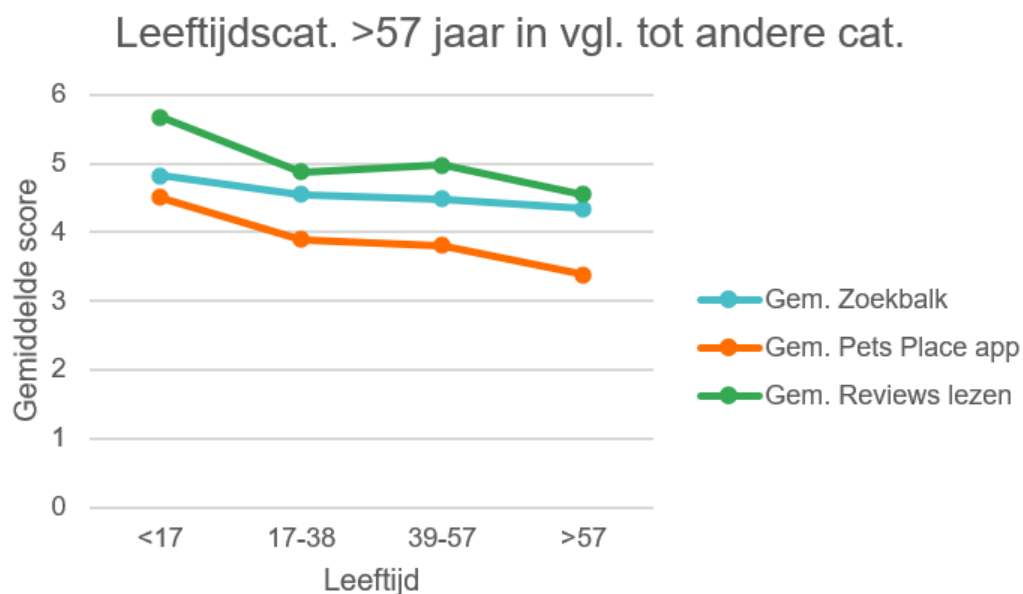
De score van de zoekbalk is 4,3. Dit is minimaal 0,14 en maximaal 0,5 lager dan bij de andere leeftijdscategorieën. Het gebruik van de zoekbalk voor het maken van aankoopbeslissingen heeft bij deze doelgroep niet de voorkeur ten opzichte van de andere leeftijdscategorieën.

De score van de Pets Place app is 3,4. Dat is een verschil van minimaal 0,43 en maximaal 1,12 punten lager vergeleken met de andere leeftijdscategorieën. Vooral het verschil met de leeftijdscategorie <17 is heel groot.

De score van het reviews lezen is 4,6. Dit is minimaal 0,33 en maximaal 1,12. Het reviews lezen om een aankoopbeslissing te maken heeft bij deze doelgroep niet de voorkeur ten opzichte van de andere leeftijdscategorieën.

Dat er verschillen zijn aan te tonen bij de leeftijdscategorie >57 jaar komt door het feit dat deze categorie in de stille generatie of de protestgeneratie valt. Deze generatie is niet opgegroeid met smartphones en het internet. Dit verklaart, waarom de voorkeur voor de Pets Place app bij deze generatie lager ligt dan bij de andere generaties. Verder ligt de voorkeur voor het lezen van reviews en de zoekbalk gebruiken lager dan bij andere generaties.

Op basis van deze gegevens is bekend hoe de keuzepiramide van de leeftijdscategorie >57 jaar eruitziet. Met dit gegeven kan worden nagegaan hoe deze doelgroep het beste ondersteund kan worden bij het maken van een aankoopbeslissing. Bij een lage tevredenheid van het gebruiksgemak kunnen er verbeteringen worden doorgevoerd om optimaal online winkelgemak te creëren voor deze doelgroep.



Figuur 3.6. Leeftijdscat. >57 jaar in vgl. tot andere categorieën.

Bij de gehele doelgroep 'leeftijd' is bekend dat een aankoopbeslissing bij nieuw voer vooral wordt gemaakt op basis van de opties productomschrijvingen lezen, reviews lezen en filters gebruiken. Dit is buiten de hierboven genoemde bijzonderheden om bij de leeftijdscategorieën <17 jaar en >57 jaar. In de top drie in *tabel 3.8 Top drie van doelgroep leeftijd* laat duidelijk zien welke verschillen er zijn en wat de voorkeur is voor de leeftijdscategorieën. Met dit gegeven kan worden nagegaan of de doelgroep deze opties optimaal kan gebruiken of dat er ruimte is voor verbetering. Bij een lage tevredenheid van het gebruiksgemak kunnen er verbeteringen worden doorgevoerd om optimaal online winkelgemak te creëren voor deze doelgroep.

Tabel 3.8. Top drie van doelgroep leeftijd.

Segment	Plaatsing	Manier van aankoopbeslissing maken	Score
<17 jaar	1	Reviews lezen	5,7
	2	Productomschrijvingen lezen	5,5
	3	Filters gebruiken	5,3
17 – 38 jaar	1	Productomschrijvingen lezen	5,4
	2	Filters gebruiken	5,1
	3	Reviews lezen	4,9
39 – 57 jaar	1	Productomschrijvingen lezen	5,4
	2	Reviews lezen	5,0
	3	Filters gebruiken	4,8
> 57 jaar	1	Productomschrijvingen lezen	5,4
	2	Filters gebruiken	4,8
	3	Reviews lezen	4,6

3.4. Aan welke hulpmiddelen in de webwinkel hebben honden- en katteneigenaren behoefte ter ondersteuning bij het maken van een betere voorkeuze?

Respondenten hebben aangegeven of er behoefte is aan een aanvullend hulpmiddel om zo beter een voorkeuze te kunnen maken. Er is gekeken naar de verschillen in deze behoefte bij de verschillende doelgroepen. De voorkeur voor een aanvullend hulpmiddel, wordt per doelgroep nader bekeken.

3.4.1. Soort huisdier

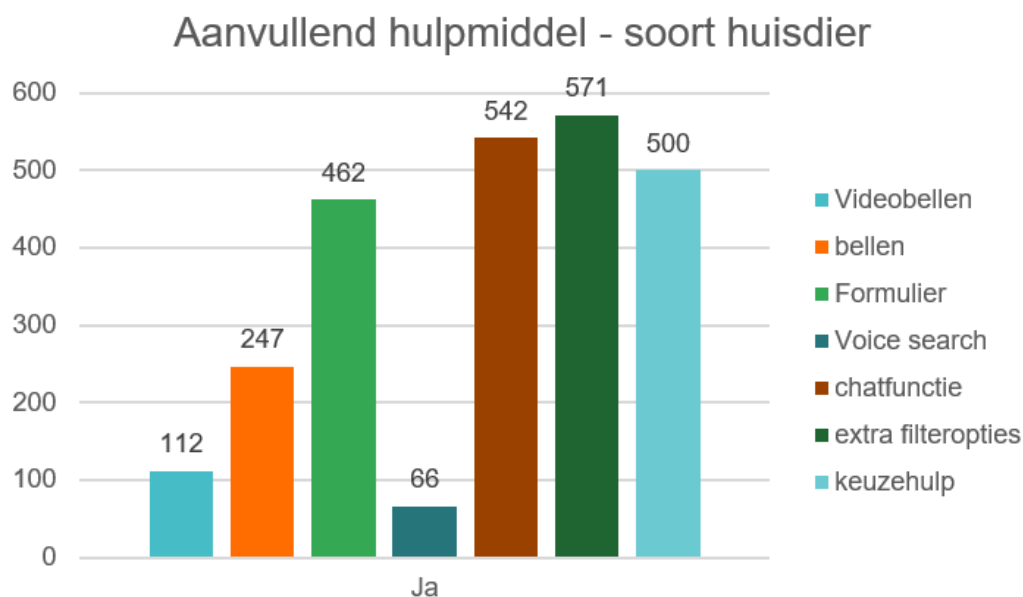
De doelgroep soort huisdier is verdeeld in drie categorieën. Per categorie is er gekeken naar de behoefte van een aanvullend hulpmiddel. Omdat deze hulpmiddelen nog niet beschikbaar zijn in de webwinkel van Pets Place, is er gemeten wat de behoefte is. In *bijlage 7. Grafieken soort huisdier* *dv 4, figuur 3.25. tot en met 3.27.*, zijn de staafdiagrammen per soort huisdier weergegeven. Het verloop van de grafieken staan redelijk met elkaar in verhouding.

In *figuur 3.7. Behoefte voor een aanvullend hulpmiddel doelgroep soort huisdier.* is het aantal respondenten van de gehele groep ‘soort huisdier’ weergegeven. Hier komt duidelijk naar voren dat de voorkeur voor een aanvullend hulpmiddel uitgaat naar het toevoegen van extra filteropties. Hierop volgen de aanvullende hulpmiddelen chatfunctie en keuzehulp. In de bijbehorende *tabel 3.9. Behoefte voor een aanvullend hulpmiddel soort huisdier.* is de verdeling van het aantal respondenten te zien in procenten. De percentages zijn gebaseerd op de respondenten per categorie in de doelgroep ‘soort huisdier’. Per categorie en bijbehorend hulpmiddel is er aangegeven of er een behoefte is.

Tabel 3.9. Behoefte voor een aanvullend hulpmiddel soort huisdier. geeft aan dat de voorkeur van hondeneigenaren uitgaat naar een keuzehulp (38,9%), bij katteneigenaren zijn dat extra filteropties (14,8%) en bij honden- en katteneigenaren zijn dit ook extra filteropties (16,9%). De top drie voor alle drie de doelgroepen is hetzelfde, namelijk chatfunctie, extra filteropties en een keuzehulp.

Bij de doelgroep ‘soort huisdier’ is dus bekend dat de voorkeur voor een aanvullend hulpmiddel vooral uitgaat naar extra filteropties, chatfunctie en de keuzehulp. Op basis van deze gegevens is bekend welke behoefte er is voor een aanvullend hulpmiddel in de webwinkel. Met dit gegeven kan worden nagegaan hoe de doelgroep ‘soort huisdier’ beter ondersteund kan worden bij het maken

van een nieuwe voorkeuze. Het bedrijf kan er voor kiezen om een aanvullend hulpmiddel toe te voegen aan de webwinkel.



Figuur 3.7. Behoeftte voor een aanvullend hulpmiddel doelgroep soort huisdier.

Tabel 3.9. Behoeftte voor een aanvullend hulpmiddel doelgroep soort huisdier.

	Videobellen	Bellen	Formulier	Voice search	Chatfunctie	Extra filteropties	Keuzehulp
Hond	8,4%	18,2%	30,9%	4,0%	36,2%	35,9%	38,9%
Kat	2,3%	3,9%	10,7%	1,9%	12,2%	14,8%	14,3%
Hond en kat	2,6%	7,1%	13,1%	1,9%	15,7%	16,9%	5,9%
Geen behoefte	86,8%	70,8%	45,3%	92,2%	35,9%	32,4%	40,8%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

3.4.2. Type voersegment

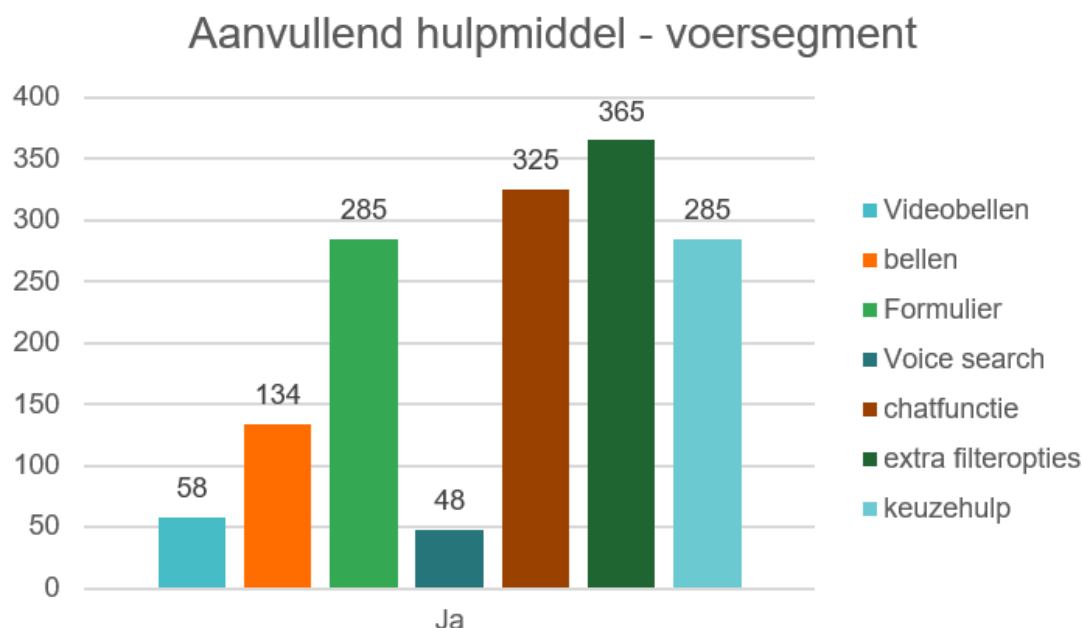
De doelgroep op basis van voersegment is verdeeld in vier categorieën. Per categorie is er gekeken naar de behoefte aan een aanvullend hulpmiddel. Omdat deze hulpmiddelen nog niet beschikbaar zijn in de webwinkel van Pets Place, is er gemeten wat de behoefte is. In *bijlage 8. Grafieken voersegment* *dv 4, figuur 3.28. tot en met 3.31.*, zijn de staafdiagrammen per voersegment weergegeven. Het verloop van de grafieken staan redelijk met elkaar in verhouding.

In *figuur 3.8. Behoeftte voor een aanvullend hulpmiddel doelgroep voersegment.* komt duidelijk naar voren dat de voorkeur voor een aanvullend hulpmiddel uitgaat naar het toevoegen van extra filteropties. Hierop volgen de aanvullende hulpmiddelen chatfunctie en keuzehulp. In de bijbehorende *tabel 3.10. Behoeftte voor een aanvullend hulpmiddel voersegment.* is de verdeling van het aantal respondenten te zien in procenten. De percentages zijn gebaseerd op de respondenten per categorie in de doelgroep 'voersegment'. Per categorie en bijbehorend hulpmiddel is er aangegeven of er een behoefte is.

Tabel 3.10. Behoeftte voor een aanvullend hulpmiddel voersegment. geeft aan dat de voorkeur van budgetkopers uitgaat naar extra filteropties (1,3%), bij natuurlijke kopers is dat de keuzehulp (8,6%),

bij premium kopers de extra filteropties (11,2%) en bij standaardkopers is het de keuzehulp (23,6%). De top drie voor alle drie de doelgroepen is hetzelfde, namelijk chatfunctie, extra filteropties en een keuzehulp.

Bij de doelgroep 'voersegment' is dus bekend dat de voorkeur voor een aanvullend hulpmiddel vooral uitgaat naar extra filteropties, chatfunctie en de keuzehulp. Op basis van deze gegevens is bekend welke behoefte er is voor een aanvullend hulpmiddel in de webwinkel. Met dit gegeven kan worden nagegaan hoe de doelgroep 'voersegment' beter ondersteund kan worden bij het maken van een nieuwe voorkeuze. Het bedrijf kan er voor kiezen om een aanvullend hulpmiddel toe te voegen aan de webwinkel.



Figuur 3.8. Behoeftte voor een aanvullend hulpmiddel doelgroep voersegment.

Tabel 3.10. Behoeftte voor een aanvullend hulpmiddel doelgroep voersegment.

	Videobellen	Bellen	Formulier	Voice search	Chatfunctie	Extra filteropties	Keuzehulp
Budget	0,0%	0,6%	1,0%	0,0%	1,0%	1,3%	1,0%
Natuurlijk	1,3%	4,0%	7,6%	1,1%	8,4%	8,3%	8,6%
Premium	1,9%	3,6%	7,9%	1,1%	9,0%	11,2%	0,6%
Standaard	3,7%	7,7%	17,3%	3,6%	20,1%	22,4%	23,6%
Geen behoefte	93,1%	84,1%	66,3%	94,3%	61,5%	56,8%	66,3%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

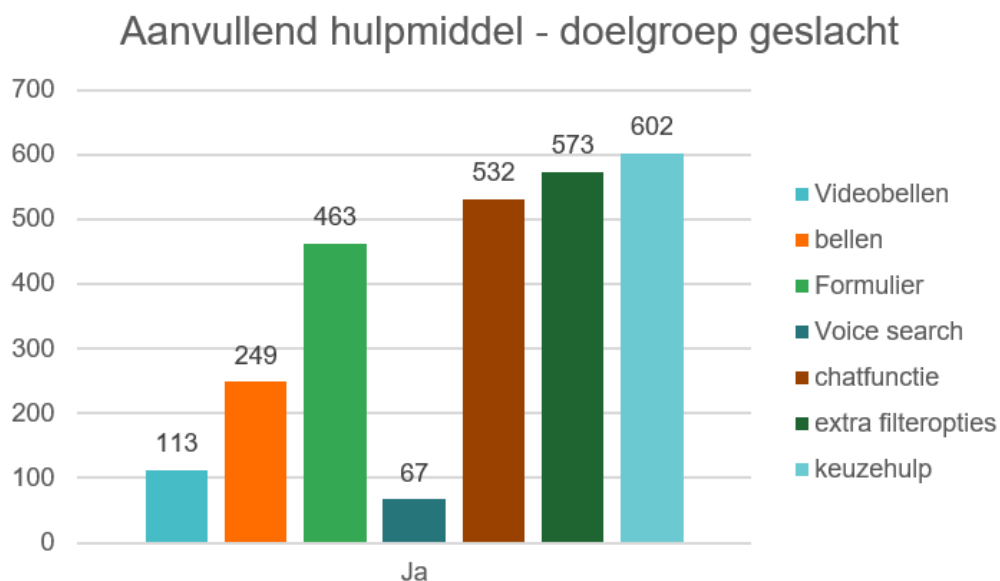
3.4.3. Geslacht

De doelgroep geslacht is verdeeld in drie categorieën. Per categorie is er gekeken naar de behoefte van een aanvullend hulpmiddel. Omdat deze hulpmiddelen nog niet beschikbaar zijn in de webwinkel van Pets Place, is er gemeten wat de behoefte is. In *bijlage 9. Grafieken geslacht dv 4, figuur 3.32. tot en met 3.34.*, zijn de staafdiagrammen per geslacht weergegeven. Het verloop van de grafieken staan redelijk met elkaar in verhouding.

In *figuur 3.9. Behoefte voor een aanvullend hulpmiddel doelgroep geslacht*, komt duidelijk naar voren dat de voorkeur voor een aanvullend hulpmiddel uitgaat naar het toevoegen van een keuzehulp. Hierop volgen de aanvullende hulpmiddelen extra filteropties en chatfunctie. In de bijbehorende *tabel 3.11. Behoefte voor een aanvullend hulpmiddel geslacht*, is de verdeling van het aantal respondenten te zien in procenten. De percentages zijn gebaseerd op de respondenten per categorie in de doelgroep 'geslacht'. Per categorie en bijbehorend hulpmiddel is er aangegeven of er een behoefte is.

In *tabel 3.11. Behoefte voor een aanvullend hulpmiddel geslacht*, komt duidelijk naar voren dat mannen (6,6%) en vrouwen (64,5%) een eerste voorkeur hebben voor een keuzehulp. Bij het geslacht 'anders' gaat de voorkeur uit naar chatfunctie (0,2%). De top drie is voor alle drie de doelgroepen het zelfde, namelijk keuzehulp, extra filteropties en een chatfunctie.

Bij de doelgroep 'geslacht' is dus bekend dat de voorkeur voor een aanvullend hulpmiddel vooral uitgaat naar een keuzehulp, extra filteropties en chatfunctie. Op basis van deze gegevens is bekend welke behoefte er is voor een aanvullend hulpmiddel in de webwinkel. Met dit gegeven kan worden nagegaan hoe de doelgroep 'geslacht' beter ondersteund kan worden bij het maken van een nieuwe voorkeuze. Het bedrijf kan er voor kiezen om een aanvullend hulpmiddel toe te voegen aan de webwinkel.



Figuur 3.9. *Behoefte voor een aanvullend hulpmiddel doelgroep geslacht.*

Tabel 3.11. *Behoefte voor een aanvullend hulpmiddel doelgroep geslacht.*

	Videobellen	Bellen	Formulier	Voice search	Chatfunctie	Extra filteropties	Keuzehulp
Man	1,8%	3,4%	5,2%	0,7%	6,2%	5,9%	6,6%
Vrouw	11,6%	26,0%	49,6%	7,2%	56,6%	61,8%	64,5%
Anders	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%
Geen behoefte	86,6%	70,5%	45,2%	92,1%	37,0%	32,2%	28,8%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

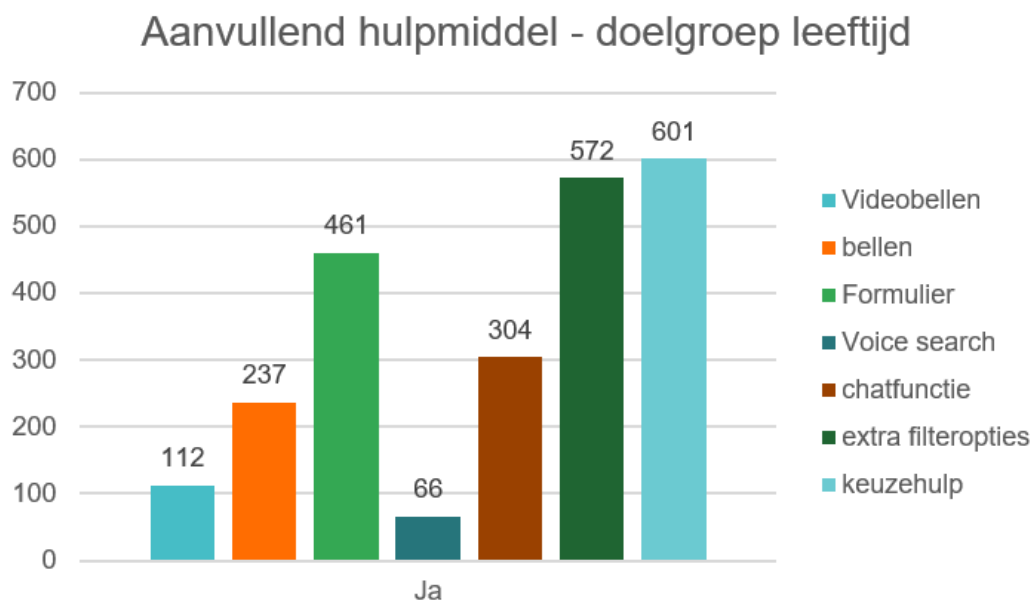
3.4.4. Leeftijd

De doelgroep leeftijd is verdeeld in vier categorieën. Per categorie is er gekeken naar de behoefte van een aanvullend hulpmiddel. Omdat deze hulpmiddelen nog niet beschikbaar zijn in de webwinkel van Pets Place, is er gemeten wat de behoefte is. In *bijlage 10. Grafieken leeftijd* *dv 4, figuur 3.35. tot en met 3.38.*, zijn de staafdiagrammen per leeftijdscategorie weergegeven. Het verloop van de grafieken staan redelijk met elkaar in verhouding.

In *figuur 3.10. Behoefte voor een aanvullend hulpmiddel doelgroep leeftijd.* komt duidelijk naar voren dat de voorkeur voor een aanvullend hulpmiddel uitgaat naar het toevoegen van een keuzehulp. Hierop volgen de aanvullende hulpmiddelen extra filteropties en het invullen van een formulier om advies aan te vragen. In de bijbehorende *tabel 3.12. Behoefte voor een aanvullend hulpmiddel leeftijd.* is de verdeling van het aantal respondenten te zien in procenten. De percentages zijn gebaseerd op de respondenten per categorie in de doelgroep 'leeftijdscategorie'. Per categorie en bijbehorend hulpmiddel is er aangegeven of er een behoefte is.

In *tabel 3.12. Behoefte voor een aanvullend hulpmiddel leeftijd.* is te zien dat de leeftijdscategorieën 17 – 38 jaar en 39 – 57 jaar een zelfde top drie hebben, namelijk chatfunctie, extra filteropties en een keuzehulp. Bij de leeftijdscategorie <17 jaar valt op dat de voorkeur bij elk aanvullend hulpmiddel gelijk is behalve voor de optie keuzehulp. In de top drie van de leeftijdscategorie >57 jaar bestaat er een gedeelde derde plek van chatfunctie en het invullen van een formulier voor advies. Het invullen van een formulier voor advies als aanvullend hulpmiddel komt bij de andere leeftijdscategorieën niet in de top drie voor.

Bij de doelgroep 'leeftijd' is dus bekend dat de voorkeur voor een aanvullend hulpmiddel vooral uitgaat naar een keuzehulp, extra filteropties en het invullen van een formulier om advies aan te vragen. Op basis van deze gegevens is bekend welke behoefte er is voor een aanvullend hulpmiddel in de webwinkel. Met dit gegeven kan worden nagegaan hoe de doelgroep 'leeftijd' beter ondersteund kan worden bij het maken van een nieuwe voorkeuze. Het bedrijf kan er voor kiezen om een aanvullend hulpmiddel toe te voegen aan de webwinkel.



Figuur 3.10. Behoeftte voor een aanvullend hulpmiddel doelgroep leeftijd.

Tabel 3.12. Behoeftte voor een aanvullend hulpmiddel doelgroep leeftijd.

	Videobellen	Bellen	Formulier	Voice search	Chatfunctie	Extra filteropties	Keuzehulp
<17 jaar	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%	0,5%
17 – 38 jaar	7,7%	13,4%	30,2%	4,6%	35,9%	35,7%	35,0%
39 – 57 jaar	4,4%	12,7%	19,3%	2,3%	23,1%	25,4%	28,5%
>57 jaar	0,6%	1,4%	4,5%	0,4%	4,5%	5,9%	7,1%
Geen behoefte	86,8%	72,0%	45,4%	92,2%	64,0%	32,3%	28,9%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

4. Discussie

Het doel van dit onderzoek is om bedrijven in de huisdierensector te informeren hoe Nederlandse honden- en katteneigenaren optimaal keuzegemak in de webwinkel willen ervaren om een betere voerkeuze te kunnen maken. Door inzicht te krijgen in de verschillende doelgroepen onder honden- en katteneigenaren is het mogelijk om onderdelen op de website te verbeteren. Daarnaast kan de klant een aanvullend online hulpmiddel geboden worden om een betere voerkeuze te kunnen maken.

Per deelvraag worden de resultaten kort samengevat. Per deelvraag worden ook de punten van kritiek benoemd. De theorie wordt vergeleken met de resultaten uit de praktijk. Voordat de discussiepunten per deelvraag worden beschreven, worden eerst de algemene discussiepunten weergegeven.

4.1. Algemene discussiepunten

Een punt van discussie voor het onderzoek in het algemeen is de keuze om verschillende segmenten te maken binnen de doelgroep. De behoeftes per segment binnen de doelgroep kunnen verschillen. Belangrijk om te weten is dat de respondenten in de gehele doelgroep hetzelfde zijn, maar door segmentatie in leeftijd, geslacht, soort huisdier en type voersegment zijn er verschillen in de resultaten. Als de resultaten gebruikt worden voor het aanpassen van een functie op de website of voor toepassen van een aanvullend online hulpmiddel is het van belang om de juiste segmentatie uit te kiezen en daarmee verder te werken.

Verder zijn de doelgroepen gebaseerd op het huidige klantenbestand van Pets Place. Binnen de huisdierensector zullen de soorten klanten niet veel verschillen met wat er uit de resultaten is gekomen tijdens dit onderzoek. Echter, het kan voorkomen dat verschillende dierenspecialisten andere soorten doelgroepsegmentaties hanteren die afwijkend zijn van Pets Place. Andere bedrijven wordt dan ook geadviseerd om rekening te houden met eventuele afwijkingen binnen de doelgroepen en zo mogelijk het onderzoek zelf uit te voeren.

Een ander algemeen discussiepunt is dat er rekening gehouden moet worden met de bedrijfsvoering van Pets Place. Er moet hier rekening mee gehouden worden, omdat het gegeven is dat de respondenten klanten zijn van Pets Place. Pets Place is een keten met ongeveer 200 winkels. De omzet komt dus voort door aankopen in de winkels maar, ook door online verkopen via de webshop. Twee jaar terug kwam een groot percentage van de omzet uit de verkopen van de fysieke winkel. Sinds twee jaar is Pets Place de online diensten meer aan het optimaliseren wat zorgt voor een stijging van de omzet door online verkopen.

4.2. Discussiepunten resultaten

Deelvraag 1

Soort huisdier – De reacties uit de enquêtevraag: “Heb je één of meerdere honden en katten?”, heeft andere reacties opgeleverd dan van tevoren was gehoopt. Uit de resultaten blijkt dat het grootste gedeelte van de respondenten uit hondeneigenaren bestaat (54,9%). Hierop volgen de respondenten met een hond en kat (25,0%) en respondenten met een kat (19,9%). Voor het representatief weergeven van de resultaten bij deelvraag 3 en 4 was het beter geweest dat de verdeling van honden- en katteneigenaren dichter bij elkaar stonden. In de tijd dat de enquête online

stond was het verstandig geweest om de reacties in de gaten te houden. Hierdoor had er bijgestuurd kunnen worden en was er mogelijk een extra mail verstuurd naar de doelgroep katteneigenaren.

Type klant op basis van voersegment - Er is van 513 respondenten een voersegment bekend. Het voersegment standaard voeding heeft onder deze respondenten het grootste aandeel, namelijk 51,9%. De categorie premium voeding omvat 23,8%. Natuurlijke voeding heeft een aandeel van 21,8% en budget voeding is de kleinste categorie met 2,5%. Voor Pets Place geeft dit een goede verhouding weer van het type klant, er is zo bekend of de klant veel of juist minder te besteden heeft voor een huisdier. Een punt van discussie is dat het soort klant per bedrijf en/of merk kan verschillen. Dat bij Pets Place de klanten voornamelijk bestaan uit Standaard kopers, kan bij een andere dierenspeciaalzaak compleet anders zijn. Voor andere bedrijven is dit zeker iets om rekening mee te houden.

Deelvraag 2

Leeftijd – De reacties uit de enquêtevraag: “Wat is je leeftijd?”, heeft andere reacties opgeleverd dan van tevoren was gehoopt. Uit de resultaten blijkt dat het grootste gedeelte van de respondenten bestaat uit de leeftijdscategorie 17 – 38 jaar (46,0%), ook wel Generatie Y. Hierop volgen de respondenten in de leeftijdscategorie 39 – 57 jaar (41,8%), >57 jaar (11,5%) en <17 jaar (0,7%). Voor de betrouwbaarheid en het representatief weergeven van de resultaten bij deelvraag 3 en 4 was het beter geweest dat de verdeling van honden- en katteneigenaren in de segmentatie leeftijd dichter bij elkaar stonden, met name voor de leeftijdsgroepen <17 jaar en >57 jaar. Het lage aantal respondenten bij deze twee leeftijdsgroepen maakt de resultaten minder betrouwbaar.

Geslacht - De reacties uit de enquêtevraag: “Wat is je geslacht?”, heeft andere reacties opgeleverd dan van tevoren was gehoopt. Uit de resultaten blijkt dat het grootste gedeelte van de respondenten een vrouw is, namelijk 89%. Hierop volgen de mannen die 10,8% aandeel hadden in de categorie geslacht. Het minst aantal respondenten was van het geslacht ‘anders’, namelijk 0,4%. Voor de betrouwbaarheid en het representatief weergeven van de resultaten bij deelvraag 3 en 4 was het beter geweest dat de verdeling van honden- en katteneigenaren in de segmentatie geslacht dichter bij elkaar stonden, met name voor de geslachten ‘man’ en ‘anders’. Nu bestonden de respondenten voornamelijk uit vrouwen.

Naast een andere verdeling van de segmentatie geslacht, was het beter geweest om het geslacht ‘anders’ niet mee te nemen in de resultaten. Het geslacht ‘anders’ was opgenomen in de enquête, om te voorkomen dat respondenten zich buitengesloten voelen. Achteraf gezien was het verstandiger geweest om deze doelgroep niet verder mee te nemen in de resultaten, omdat die maar uit 3 respondenten bestond.

Deelvraag 3

Soort huisdier – In het segment ‘soort huisdier’, is er naar voren gekomen wat de voorkeur is voor het doen van een aankoopbeslissing. In de enquête kregen de respondenten stellingen te zien die ingevuld konden worden middels een Likertschaal. Zo kon de respondent op een schaal van 1 tot en met 6 aangeven wat de voorkeur is voor het maken van een aankoopbeslissing. Een punt van discussie is dat het voor de betrouwbaarheid beter was geweest om ook te meten in hoeverre de respondenten momenteel tevreden zijn met de opties waarmee een aankoopbeslissing kan worden gedaan. Nu is alleen bekend wat de voorkeur is, maar dit zegt niets over de mate van tevredenheid over de webwinkel van Pets Place.

Type klant op basis van voersegment – In het segment ‘type voersegment’, is er naar voren gekomen wat de voorkeur is voor het doen van een aankoopbeslissing. Het punt van discussie is net als in het segment ‘soort huisdier’ hetzelfde. Namelijk dat de voorkeur voor hoe een aankoopbeslissing wordt gedaan niets zegt over de mate van tevredenheid in de webwinkel van Pets

Place. Verder bestond het segment 'budget' maar uit 2,5% van de respondenten. Achteraf gezien was het beter geweest als dit percentage hoger lag voor een representatieve weergave en een hogere betrouwbaarheid.

Leeftijd – In het segment 'leeftijd', is er naar voren gekomen wat de voorkeur is voor het doen van een aankoopbeslissing. Het punt van discussie is net als in het segment 'soort huisdier' hetzelfde. Namelijk dat de voorkeur voor hoe een aankoopbeslissing word gedaan niets zegt over de mate van tevredenheid in de webwinkel van Pets Place. Daarnaast waren er in de leeftijdscategorieën <17 jaar en >57 jaar weinig respondenten in verhouding met de andere leeftijdscategorieën. Achteraf gezien was het beter geweest als deze percentages hoger lagen voor een representatieve weergave en een hogere betrouwbaarheid.

Geslacht – In het segment 'geslacht', is er naar voren gekomen wat de voorkeur is voor het doen van een aankoopbeslissing. Het punt van discussie is net als in het segment 'soort huisdier' hetzelfde. Namelijk dat de voorkeur voor hoe een aankoopbeslissing word gedaan niets zegt over de mate van tevredenheid in de webwinkel van Pets Place. Daarnaast waren er in de categorieën 'man' en 'anders' weinig respondenten in verhouding met de categorie vrouw. Achteraf gezien was het beter geweest als deze percentages hoger lagen voor een representatieve weergave en een hogere betrouwbaarheid.

Deelvraag 4

Voor deelvraag 4 werd er gekeken naar de behoefte van een aanvullend hulpmiddel. Hiervoor is in de enquête de volgende vraag gesteld: "Welke behoefte aan een online hulpmiddel heb jij om het maken van een keuze te vergemakkelijken?". Voor elk hulpmiddel kon de gehele doelgroep 'ja' of 'nee' als antwoord geven. Achteraf gezien was het beter geweest om de opties voor een hulpmiddel te voorzien van een Likertschaal. Dan had er gemeten kunnen worden in welke mate de doelgroepen behoefte hebben aan een bepaald aanvullend online hulpmiddel.

Verder was één van de opties van de aanvullende hulpmiddelen 'extra filteropties'. Voor deze optie hadden veel respondenten de voorkeur. In de enquête is er niet doorgevraagd welke extra filteropties de respondenten willen zien. Achteraf gezien was het beter geweest om een vervolgvraag toe te voegen, om te achterhalen welke extra filteropties de consument wilt zien.

4.3. Aanpak en proces

4.3.1. Enquête

De enquête is opgesteld door het gebruik maken van het programma Google Formulieren. De gebruiksvriendelijkheid, het gratis gebruiken van het programma en de mogelijkheid tot meerdere manieren van vraagstelling zijn veel voordelen bij het gebruiken van het programma. Een belangrijk discussiepunt is dat bij de meeste vragen gebruik is gemaakt van de Likertschaal. Echter bleek bij het testen van de enquête onder collega's, dat de enquête onoverzichtelijk werd door het vele gebruik maken van de Likertschaal. Meerdere vragen omzetten naar de optie meerkeuze heeft geholpen bij de definitieve vormgeving van de enquête.

4.3.2. Vraagstelling

Deelvraag 1 luidde: 'Hoe verschillend zijn honden- en katteneigenaren in hun koopgedrag in de voersegmenten Premium, Budget, Natuurlijk en Standaard?'. De enquêtevragen die aan deze deelvraag gekoppeld waren, zijn gebaseerd om te achterhalen hoe de verdeling van de doelgroepen eruitziet. Er zijn bij deze deelvragen geen enquêtevragen gesteld over het specifieke koopgedrag van de doelgroep. Dit zorgt voor een discussiepunt. De deelvraag had anders geformuleerd moeten worden zodat de focus alleen lag op de verdeling van de doelgroepen. De formulering had

bijvoorbeeld kunnen zijn: ‘Hoe zijn de doelgroepen verdeeld binnen de categorieën honden- en katteneigenaren en de voersegmenten Premium, Budget, Natuurlijk en Standaard?’. Daarentegen hadden de vragen van de enquête ook anders gesteld kunnen worden, zodat deze qua inhoud volledig overeen kwamen met de deelvraag.

Deelvraag 2 luidde: ‘Wat zijn de verschillen in het koopgedrag van honden- en katteneigenaren op basis van generatie en geslacht?’. Ook bij deze deelvraag zijn de enquêtevragen gebaseerd op de verdeling van de doelgroepen. Er zijn geen enquêtevragen gesteld om te achterhalen wat het specifieke koopgedrag is van deze doelgroepen. Dit zorgt voor een discussiepunt. De deelvraag had mogelijk anders geformuleerd kunnen worden zodat de focus alleen lag op de verdeling van de doelgroepen. De formulering had bijvoorbeeld kunnen zijn: ‘Hoe zijn honden- en katteneigenaren onderverdeeld op basis van generatie en geslacht?’. Daarentegen hadden de vragen van de enquête ook anders gesteld kunnen worden, zodat deze qua inhoud volledig overeen kwamen met de deelvraag.

Vraagstelling – enquêtevragen deelvraag 3

De vraag die in de resultaten is uitgewerkt en is gesteld in de enquête om deelvraag 3 te beantwoorden, is door de respondenten beantwoord aan de hand van een zes punten Likertschaal. Van vier vragen zijn de uitkomsten niet verwerkt in de resultaten. Deze vragen zijn interessant om de huidige staat en werking van de website te meten naar de behoefte van honden- en kattenbezitters, maar beantwoorden niet de deelvragen en hoofdvraag van dit onderzoek. Van de volgende vier vragen zijn de gegevens niet verwerkt in de resultaten:

- Heb jij wel eens diervoeding besteld in de Pets Place webshop?
- Waarom koop jij voeding bij Pets Place?
- Heb je recent nog nieuwe voeding gekocht die je niet eerder had gebruikt?
- Welke keuzecriteria moeten er volgens jou verbeterd worden op de website van Pets Place?

Indien een bedrijf wil analyseren en inspelen op de staat en werking van een website, zowel in het algemeen als voor het desbetreffende bedrijf, en de behoeften van klanten overeen komen, dan zijn deze vragen en de resultaten interessant genoeg.

4.3.3. Verwerking enquête

De verwerking van de resultaten voor het beantwoorden van de deelvragen, heeft meer tijd gekost dan van tevoren was ingeschat. De deelvraag voor het achterhalen van de generaties, moesten zo weergegeven worden dat direct duidelijk was onder welke generatie de respondent behoorde. Aan het begin van de enquête is de vraag gesteld: “wat is uw leeftijd?”, waarbij de respondent de keuze had om zelf een leeftijd in te vullen. Achteraf gezien was het verstandiger geweest om vier opties weer te geven die al gecategoriseerd waren in de vier leeftijdsgroepen, toegepast op de vier generaties; Generatie X, Generatie Y, Generatie Z en de Baby Boomers. De reacties van de enquête werden automatisch verzameld in een online Excel bestand. Via Google formulieren konden de resultaten ook al weergegeven worden in grafieken. Echter, de grafieken lieten alleen de reacties per respondent zien. Voor het creëren van een grafiek met een duidelijk overzicht per generatie, moest er handmatig geteld worden. Deze aanpak heeft veel tijd gekost.

Naast het handmatig tellen van de leeftijdscategorieën, moesten alle doelgroepen steeds gekoppeld worden aan de antwoorden van de enquêtevragen voor deelvraag 3 en deelvraag 4. Ook hier moesten alle antwoorden steeds handmatig geteld worden voor het goed weergeven van de doelgroep in de keuzepiramide en het aanvullende hulpmiddel. Dit heeft veel tijd in beslag genomen.

4.4. Resultaten

4.4.1. Literatuur

Deelvraag 1 – Uit de literatuur blijkt dat van de 7,9 miljoen huishoudens in Nederland 23,8% een of meerdere katten heeft en 18,4% een of meerdere honden heeft. In de resultaten is ook terug te zien dat dit de grootste doelgroepen zijn. Een punt van discussie is dat er in de literatuur wordt aangegeven dat er meer katten dan honden zijn. In het onderzoek was deze verhouding anders, er waren meer honden- dan katteneigenaren.

Deelvraag 2 – De theorie beschrijft dat er verschillen waargenomen worden tussen verschillende generaties en geslacht. Er komt naar voren dat de jongste generatie is opgegroeid met het internet, smartphones en de nieuwste technologische middelen, dit in tegenstelling tot de oudste generatie. Bij het segment ‘geslacht’ komt in de theorie naar voren dat vrouwen uitgebreid informatie zoeken bij het maken van een beslissing, dit in tegenstelling tot mannen. Daarnaast winkelen vrouwen liever in een fysieke winkel, mannen doen dit liever online. Voor beide segmentaties blijkt uit de resultaten dat er niet veel verschillen zijn waar te nemen.

Deelvraag 3 – De theorie beschrijft dat er verschillen waargenomen worden tussen verschillende generaties. Dit komt door de opkomst van het internet, het toenemende gebruik van online winkelen en het stijgende gebruik van smartphones. Echter, wat opvalt is dat bij de leeftijdscategorie >57 jaar het gebruik van filters, reviews lezen en productomschrijvingen lezen net zoals de andere leeftijdscategorieën in de top drie staan van het nemen van aankoopbeslissingen. Voor een realistischer beeld hadden er ook offline aspecten meegenomen moeten worden die gerelateerd zijn aan het maken van een aankoopbeslissing. Op die manier had er gemeten kunnen worden of de oudere generatie daadwerkelijk minder affiniteit heeft met het internet en de nieuwste technologische middelen.

Uit de theorie blijkt dus dat vrouwen meer informatie opzoeken en liever naar een fysieke winkel gaan, dit in tegenstelling tot mannen. Uit de resultaten van de enquête zijn hierover geen verschillen waar te nemen. Voor een beter beeld van deze doelgroep had er ook gekeken moeten worden naar de voorkeuren van het online- of offline winkelen. Op die manier had er gemeten kunnen worden of vrouwen inderdaad liever fysiek winkelen.

Deelvraag 4 – De theorie beschrijft dat er verschillen waargenomen worden tussen verschillende generaties. Dit komt door de opkomst van het internet, het toenemende gebruik van online winkelen en het stijgende gebruik van smartphones. Wat opvalt bij de leeftijdscategorie <17 jaar is dat deze groep meer open staat voor diverse aanvullende hulpmiddelen. Dit komt omdat deze generatie is opgegroeid met smartphones en gewend is meerdere dingen tegelijk te doen. Als de leeftijdscategorie <17 jaar vergeleken wordt met de leeftijdscategorie >57 jaar valt ook op dat de oudere generatie vooral geen behoefte heeft aan aanvullende hulpmiddelen. Dit komt omdat deze generatie niet is opgegroeid met het internet, online winkelen en smartphones. Een punt van discussie is dat het percentage respondenten in de leeftijdscategorieën <17 jaar en >57 jaar relatief laag is in vergelijking met de overige respondenten. Deze categorieën geven dus geen representatieve weergave voor deze leeftijdsgroepen.

4.4.2. Enquêteverspreiding

De enquête is in eerste instantie meegestuurd met de nieuwsbrief met daarbij de kans op het winnen van een cadeaubon ter waarde van 20 euro. Dit heeft de eerste 800 reacties opgeleverd. Daarnaast heeft de enquête op de facebookpagina van Pets Place gestaan. Dit leverde niet heel veel

reacties op. In totaal zijn er uiteindelijk 845 relevante reacties ontvangen. De plaatsing op Facebook heeft er niet toe geleid dat er nog meer reacties binnenkwamen, dit aantal was minimaal. De enquête die via de nieuwsbrief per mail is verspreid heeft er uiteindelijk voor gezorgd dat het minimum aantal respondenten heeft gereageerd. De respondenten van de mail konden voornamelijk gekoppeld worden aan soort huisdier en type voersegment. Dit komt omdat de respondenten die de nieuwsbrief ontvangen zich hebben ingeschreven voor de nieuwsbrief als er een aankoop wordt gedaan. Als de aankoop voer is, kan er automatisch een type voersegment gekoppeld worden. De respondenten die de enquête via Facebook hebben ingevuld kunnen klanten zijn die alleen aankopen doen in de winkel of waarvan het mailadres onbekend is. Dit geeft dat nieuwsbrieflezers een betrouwbaardere bron zijn dan Facebookgebruikers.

4.4.3. Respondenten

Deelvraag 1 - In de doelgroep 'soort huisdier en 'type voersegment' is de hoeveelheid van respondenten in bepaalde categorieën relatief laag, hier moet rekening mee gehouden worden voor de betrouwbaarheid van het onderzoek. Dat geldt voor de categorieën kat (soort huisdier) en budget voeding (type voersegment). Het aantal respondenten in de categorie kat is 168. Het aantal klanten is per categorie weergegeven, zoals beschreven in hoofdstuk 2. 19,9% van de klanten van Pets Place valt in de categorie kat. Voor een betrouwbare weergave was het beter geweest als de verhoudingen gelijk waren met de categorie hond.

Het aantal respondenten in de categorie budget voeding is 13. Dat is 2,5% van de respondenten van het totale aantal waarvan het type voersegment bekend is. De betrouwbaarheid van de gegevens gaat hiermee omlaag. Voor een betrouwbare weergave was het beter geweest als de verhoudingen gelijk waren met de andere voersegmenten.

Deelvraag 2 – In de doelgroep 'leeftijd' en 'geslacht' is de hoeveelheid van respondenten in bepaalde categorieën relatief lager. Dit geldt voor de categorieën man (geslacht), anders (geslacht), <17 jaar (leeftijd) en >57 jaar (leeftijd). Het aantal respondenten in de categorie man is 91, het aantal voor 'anders' is 3. Voor de categorie man is dit dus 10,8% en voor anders is dit 0,4%. Voor een betrouwbare weergave was het beter geweest als de verhoudingen gelijk waren.

Het aantal respondenten in de categorie <17 jaar is 6, het aantal voor >57 jaar is 97. Dat is 0,7% en 11,5% van de respondenten van het totale aantal waarvan de leeftijd bekend is. De betrouwbaarheid van de gegevens gaat hiermee omlaag. Voor een betrouwbare weergave was het beter geweest als de verhoudingen gelijk waren met de andere leeftijdscategorieën.

5. Conclusie

In dit hoofdstuk worden de deelvragen en hoofdvraag beantwoordt. De conclusies worden per deelvraag weergegeven en een uiteindelijk oordeel wordt gegeven op het antwoord van de hoofdvraag: *“Hoe willen honden- en katteneigenaren optimaal keuzegemak in de webwinkel ervaren om een betere voerkeuze te maken?”*. Het doel van dit afstudeerwerkstuk was te achterhalen hoe Nederlandse honden- en katteneigenaren optimaal keuzegemak in de webwinkel ervaren bij het kiezen van nieuw voer. De veranderingen in het huidige winkellandschap en daarmee de groei van online winkelen vragen om veranderingen om de klant zo goed mogelijk hulp te bieden om een online voerkeuze te maken. De manier waarop de website werkt is bepalend voor hoe de klant online winkelgemak ervaart en hoe makkelijk of moeilijk een voerkeuze gemaakt kan worden.

5.1. Beantwoording deelvraag 1

Deelvraag 1: Hoe verschillend zijn honden- en katteneigenaren in hun koopgedrag in de voersegmenten Premium, Budget, Natuurlijk en Standaard?

Er zijn vier doelgroepen vastgesteld voor de honden- en katteneigenaren. Bij deelvraag 1 zijn dit twee doelgroepen op basis van het type voersegment waarin de klant valt en op basis van soort huisdier. Door de verschillende doelgroepen vast te stellen, kan er vanuit verschillende invalshoeken bekeken worden welke behoefte de klant in de gehele huisdierensector heeft.

Uit de resultaten blijkt dat de respondenten met een hond (54,9%) en hond en kat (25%) de grootste groep is. Wanneer er gesegmenteerd wordt op soort huisdier hebben hondenbezitters en honden- en kattenbezitters het grootste aandeel. Deze categorie heeft een aandeel van 80,1%. De overige respondenten (19,9%) met een kat, vallen in de categorie katteneigenaren. Als er wordt gekeken naar het koopgedrag binnen dit segment, zijn er weinig verschillen waar te nemen. De respondenten met een hond, kat en hond en kat hebben de voorkeur om een aankoopbeslissing te maken door middel van het lezen van een productomschrijving.

Er is van 513 respondenten een voersegment bekend. Het voersegment standaard voeding heeft onder deze respondenten het grootste aandeel, namelijk 51,85%. De categorie premium voeding omvat 23,78%. Natuurlijke voeding heeft een aandeel van 21,83% en budget voeding is de kleinste categorie met 2,53%. Als er wordt gekeken naar het koopgedrag binnen dit segment, zijn er weinig verschillen waar te nemen. De respondenten die vallen onder de segmenten standaard, premium en natuurlijk, hebben de voorkeur om een aankoopbeslissing te maken door middel van het lezen van een productomschrijving. Het segment budget maakt een aankoopbeslissing op basis van het bekijken van aanbiedingen.

5.2. Beantwoording deelvraag 2

Deelvraag 2: Wat zijn de verschillen in het koopgedrag van honden- en katteneigenaren op basis van generatie en geslacht?

Er zijn vier doelgroepen vastgesteld voor de honden- en katteneigenaren. Bij deelvraag 2 zijn dit twee doelgroepen op basis van generatie en geslacht. Door de verschillende doelgroepen vast te stellen, kan er vanuit verschillende invalshoeken bekeken worden welke behoefte de klant in de gehele huisdierensector heeft.

Uit de resultaten blijkt dat de respondenten in de leeftijdscategorie 17 – 38 jaar (46,0%) de grootste groep is. De respondenten met een leeftijd van 39 – 57 jaar hebben een aandeel van 41,8%. 11,5% van de respondenten is ouder dan 57 jaar en 0,7% van de respondenten is jonger dan 17 jaar. Als er wordt gekeken naar het koopgedrag binnen dit segment, zijn er weinig verschillen waar te nemen

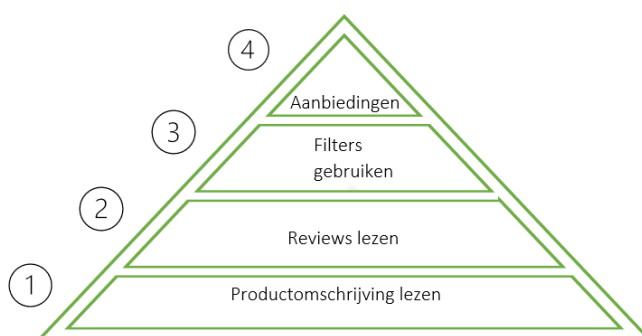
voor de eerste voorkeur van het nemen van een aankoopbeslissing. De respondenten in de categorieën 17 – 38 jaar, 39 – 57 jaar en >57 jaar hebben de voorkeur om een aankoopbeslissing te maken door middel van het lezen van een productomschrijving. De leeftijdscategorie <17 jaar maakt een aankoopbeslissing door het lezen van reviews.

De verdeling van de categorie geslacht is als volgt. De grootste categorie zijn de vrouwen, deze hebben een aandeel van 89%. Hierop volgen de mannen die 10,8% aandeel hadden in de categorie geslacht. Het minst aantal respondenten was van het geslacht 'anders', namelijk 0,4%. Als er wordt gekeken naar het koopgedrag binnen dit segment, zijn er weinig verschillen waar te nemen. De respondenten die vallen onder de segmenten man en vrouw, hebben de voorkeur om een aankoopbeslissing te maken door middel van het lezen van een productomschrijving. Het segment 'anders' maakt een aankoopbeslissing door het lezen van reviews.

5.3. Beantwoording deelvraag 3

Deelvraag 3: Hoe ziet de keuzepiramide van de consument er uit bij het kiezen van honden- en/of kattenvoer in de webwinkel van Pets Place?

De manier van aankoopbeslissingen maken is per doelgroep vergeleken. Daaruit blijkt dat een aankoopbeslissing vooral wordt gemaakt op basis van het lezen van productomschrijvingen en het lezen van reviews. In alle doelgroepen staat het lezen van productomschrijvingen op de eerste plaats. In de doelgroep budget voeding en geslacht zijn er enige verschillen zichtbaar. Wanneer er segmentatie plaats vindt op basis van type voersegment, blijkt dat enkel de categorie budget voeding het lezen van productomschrijvingen niet op de eerste plaats heeft staan, maar het bekijken van aanbiedingen. Segmentatie op basis van geslacht laat zien dat de categorie 'anders' het lezen van reviews op de eerste plek heeft staan. In *figuur 5.1. De keuzepiramide van de consument.* is de verhouding van de voorkeuren te zien in een piramide.



Figuur 5.1. De keuzepiramide van de consument.

5.4. Beantwoording deelvraag 4

Deelvraag 4: Aan welke hulpmiddelen in de webwinkel hebben de doelgroepen behoefte ter ondersteuning bij het maken van een betere voorkeuze?

De verschillende doelgroep segmenten hebben vooral behoefte aan de hulpmiddelen extra filteropties en een keuzehulp. Middels deze hulpmiddelen wordt er verwacht dat er een beter voorkeuze gemaakt kan worden. Naar voren komt dat 67,6% van de doelgroep soort huisdier extra filteropties als voorkeur heeft. 43,2% van de doelgroep type voersegment heeft ook extra filteropties als voorkeur. Van de doelgroep leeftijd heeft 71,1% voorkeur voor het aanvullende hulpmiddel keuzehulp. De doelgroep geslacht heeft ook een voorkeur voor keuzehulp met een aandeel van

71,2%. Bij alle doelgroepen staat de voorkeur van een aanvullend hulpmiddel redelijk gelijk. Alleen de categorie budget voeding in de doelgroep type voersegment wijkt af. Daar is zichtbaar dat de voorkeur voor een aanvullend hulpmiddel voor elke optie gelijk is.

5.5. Beantwoording hoofdvraag

De hoofdvraag van dit onderzoek luidde: *“Hoe willen honden- en katteneigenaren optimaal keuzegemak in de webwinkel ervaren om een betere voerkeuze te maken?”*

Het antwoord op de hoofdvraag zal per doelgroepsegmentatie gegeven worden.

In dit onderzoek lag de focus binnen de honden- en katteneigenaren bij segmentatie op soort huisdier, type voersegment, leeftijd (generatie) en geslacht. Middels de website wordt bepaald hoe de klant online winkeligemak ervaart en hoe makkelijk of moeilijk een voerkeuze gemaakt kan worden. De klant, in dit geval honden- en katteneigenaren, kiest zelf hoe een aankoopbeslissing wordt gemaakt.

Soort huisdier

Deze doelgroep bestaat uit honden- en katteneigenaren. Het is de grootste doelgroep van huisdiereigenaren binnen Nederland en Pets Place. Op basis van 97% betrouwbaarheid, kan geconcludeerd worden dat honden- en katteneigenaren optimaal keuzegemak in de webwinkel ervaren door middel van het lezen van productomschrijvingen, omdat is gebleken dat zij hierdoor vooral een aankoopbeslissing maken. Om een betere voerkeuze te kunnen maken, hebben honden- en katteneigenaren behoefte aan een aanvullend hulpmiddel in de vorm van extra filteropties. De consument ziet graag dat er extra filteropties worden toegevoegd aan de nu beschikbare filters. Op deze manier zal de doelgroep ‘soort huisdier’ meer keuzegemak in de webwinkel ervaren om een betere voerkeuze te kunnen maken. Met het feit dat honden- en katteneigenaren de grootste doelgroepen zijn in Nederland, kunnen de resultaten van honden- en katteneigenaren ook branche breed ingezet worden.

Type klant op basis van voersegment

Deze doelgroep bestaan uit honden- en katteneigenaren op basis van type voersegment. Deze doelgroep is onderverdeeld in budgetkopers, natuurlijke kopers, premiumkopers en standaard kopers. Elk voersegment heeft verschillende behoeften omdat deze onderverdeling aangeeft dat de consument verschillende bedragen te besteden hebben. Bedrijven in de dierenbranche kunnen hierop inspelen door informatie/promotie te delen naar behoefte van de klant. Op basis van 97% betrouwbaarheid, kan geconcludeerd worden dat honden- en katteneigenaren op basis van voersegment optimaal keuzegemak in de webwinkel ervaren door middel van het lezen van productomschrijvingen, omdat is gebleken dat zij hierdoor vooral een aankoopbeslissing maken. Om een betere voerkeuze te kunnen maken, hebben honden- en katteneigenaren op basis van voersegment behoefte aan een aanvullend hulpmiddel in de vorm van extra filteropties. De consument ziet graag dat er extra filteropties worden toegevoegd aan de nu beschikbare filters. Op deze manier zal de doelgroep ‘type voersegment’ meer keuzegemak in de webwinkel ervaren om een betere voerkeuze te kunnen maken. Ook branche breed kunnen de resultaten van deze doelgroep gebruikt worden. Wel is het mogelijk dat de voersegment een andere naam kan hebben in vergelijking met de naamgeving van Pets Place.

Leeftijd

Deze doelgroep bestaan uit honden- en katteneigenaren op basis van leeftijd (generatie). De doelgroep is onderverdeeld in vier leeftijdscategorieën, namelijk <17 jaar, 17-38 jaar, 39-57 jaar en >57 jaar. Voor elke generatie is het lezen van productomschrijvingen belangrijk, omdat is gebleken dat zij hierdoor vooral een aankoopbeslissing maken. Om een betere voerkeuze te kunnen maken,

hebben honden- en katteneigenaren op basis van leeftijd behoefte aan een aanvullend hulpmiddel in de vorm van een keuzehulp, een tool waarbij precies de juiste vragen worden gesteld om zo tot het juiste product te komen. Op deze manier zal de doelgroep 'leeftijd' meer keuzegemak in de webwinkel ervaren om een betere voerkeuze te kunnen maken. Ook branche breed kunnen de resultaten van deze doelgroep gebruikt worden. Bedrijven moeten er wel rekening mee houden dat de verhoudingen in leeftijden kunnen verschillen.

Geslacht

Deze doelgroep bestaan uit honden- en katteneigenaren op basis van geslacht. Op basis van 97% betrouwbaarheid, kan geconcludeerd worden dat honden- en katteneigenaren op basis van geslacht optimaal keuzegemak in de webwinkel ervaren door middel van het lezen van productomschrijvingen, omdat is gebleken dat zij hierdoor vooral een aankoopbeslissing maken. Om een betere voerkeuze te kunnen maken, hebben honden- en katteneigenaren op basis van geslacht behoefte aan een aanvullend hulpmiddel in de vorm van een keuzehulp, een tool waarbij precies de juiste vragen worden gesteld om zo tot het juiste product te komen. Op deze manier zal de doelgroep 'geslacht' meer keuzegemak in de webwinkel ervaren om een betere voerkeuze te kunnen maken. Ook branche breed kunnen de resultaten van deze doelgroep gebruikt worden. Bedrijven moeten er wel rekening mee houden dat de verhoudingen in geslacht per bedrijf kunnen verschillen.

Kortom, er kan geconcludeerd worden dat het koopgedrag van Nederlandse honden- en katteneigenaren vooral omvat wordt door het maken van een aankoopbeslissing door het lezen van productomschrijvingen. Om een betere voerkeuze te kunnen maken, hebben honden- en katteneigenaren behoefte aan een aanvullend hulpmiddel in de vorm van extra filteropties en een keuzehulp. Op deze manier zullen de doelgroepen meer keuzegemak in de webwinkel ervaren om een betere voerkeuze te kunnen maken. Ook branche breed kunnen de resultaten van de doelgroep segmenten gebruikt worden. Bedrijven moeten er wel rekening mee houden dat de verhoudingen in segmenten per bedrijf kunnen verschillen.

De manier hoe Nederlandse honden- en katteneigenaren optimaal keuzegemak in de webwinkel willen ervaren is bekend. Dat betekent dat met de informatie over hoe honden- en katteneigenaren zich gedragen in het kopen en optimaal een keuze kunnen maken, het mogelijk is om dit toe te passen op de website om het keuzegemak te vergroten. Daarmee is het creëren van optimaal keuzegemak in de webwinkel voor een betere voerkeuze mogelijk.

6. Aanbevelingen

Op basis van de discussie kunnen de volgende aanbevelingen gedaan worden voor bedrijven in de huisdierensector.

Uit de resultaten blijkt dat de keuzepiramide van de doelgroep vooral bestaan uit het lezen van productomschrijvingen, filteropties gebruiken, aanbiedingen bekijken en reviews lezen. Dit hoeft niet bij elk bedrijf zo te zijn, de werkingen van verschillende webshops kunnen anders zijn. De behoeften van honden- en katteneigenaren kunnen per huisdierspecialzaak en/of webwinkel in de huisdierensector verschillen. Een bedrijf doet er goed aan om het koopgedrag van de eigen consument nader te bekijken.

Verder is in de resultaten bekend hoe de keuzepiramide eruitziet van het grootste gedeelte van de klanten, de mate van tevredenheid is hierbij niet bekend. Een bedrijf zou er goed aan doen om dit nader te onderzoeken. Als er vastgesteld kan worden waar verbetering kan optreden, dan heeft een bedrijf een beeld hoe deze verbetering toegepast moeten worden.

Omdat de enquête nu alleen online is uitgezet, kan dit invloed hebben gehad op de resultaten. Voor een vervolgonderzoek wordt aangeraden om de enquête ook te laten beantwoorden door honden- en katteneigenaren via offline kanalen, zoals in een dierenwinkel, bij de dierenarts of via werving op straat. Meer diversiteit in de enquêteverspreiding zou namelijk kunnen leiden tot benadering van een bredere groep respondenten en dus meer diversiteit binnen de typen respondenten.

Verder kan er ook een kwalitatief onderzoek uitgevoerd worden. Hierdoor is het mogelijk dat er informatie verzameld wordt die door de enquête niet naar voren is gekomen. Over het algemeen hebben de keuzehulp en extra filteropties de voorkeur als aanvullend hulpmiddel. Maar hoe ervaart de klant de integratie van aanvullende hulpmiddelen in de webshop? Wat kan er volgens de klant beter? Zijn er aanpassingen nodig op de website die het maken van een voerkeuze makkelijker kunnen maken? Het verder uitdiepen van de behoefte van de klant, met name gericht op de integratie van aanvullende hulpmiddelen op de website, is belangrijk voor optimaal keuzegemak om een juiste voerkeuze te maken. Als een vervolgonderzoek, zoals is beschreven, is uitgevoerd, is het mogelijk om de website zo optimaal mogelijk te laten aansluiten op de behoefte van de klant.

Ook is uit de resultaten gekomen wat de voorkeuren zijn voor een aanvullend hulpmiddel naar behoefte van de klant. Een online dierspecialzaak doet er goed aan om de voorkeuren voor aanvullende hulpmiddelen A/B te testen. Middels het A/B testen kan bevestigd worden of de behoefte naar een aanvullend hulpmiddel er echt is. Door van een bestaande pagina(type) van de website een variant te maken kan er een vergelijking worden gemaakt. Klanten worden willekeurig verdeeld over het origineel en de variant. Na een tijd van testen kan er met statistische zekerheid gezegd worden welke variant het beste werkt. Zo valt er te achterhalen of klanten daadwerkelijk gebruik zullen maken van extra filteropties, een keuzehulp of een chatfunctie. Een vervolgonderzoek zou een stap zijn naar het juiste aanvullende hulpmiddel. Als een vervolgonderzoek, zoals is beschreven, is uitgevoerd, is het mogelijk om de website zo optimaal mogelijk te laten aansluiten op de behoefte van de klant. De klant zal dan zeker een betere voerkeuze kunnen maken door de integratie van aanvullende hulpmiddelen.

Naast kwalitatief onderzoek en A/B testen kan het interessant zijn om andere websites te onderzoeken. Websites als bol.com, coolblue en Zooplus zijn succesvolle webwinkels waar de consumenttevredenheid hoog ligt. Door het uitvoeren van een analyse op deze succesvolle webwinkels kan worden nagegaan wat er aan de eigen webwinkel ontbreekt.

Als laatst is het onderzoek uitgevoerd onder honden- en katteneigenaren van Pets Place. Voor een vervolgonderzoek voor de hele sector is het mogelijk om het onderzoek niet alleen uit te voeren onder de honden- en katteneigenaren van Pets Place, maar alle huisdiereigenaren van Pets Place. Ook is het mogelijk om een vervolgonderzoek uit te voeren op klanten bij andere dierenspeciaalzaken of online dierenwinkels. Daarmee wordt er een breder beeld van de gehele huisdierensector geschetst.

Bronnenlijst

- AGConsult (2014). *7 tips voor een goede website*. Geraadpleegd op 12 juni 2020 van <https://www.agconsult.com/nl/usability-blog/7-tips-voor-een-goede-website/>
- Alles over marktonderzoek (z.d.). *Steekproef algemeen*. Geraadpleegd op 12 juni 2020 van <https://www.allesovermarktonderzoek.nl/steekproef-algemeen/>
- Booming (z.d.). *Wat is een chatbot en waarom zou je er een gebruiken?* Geraadpleegd op 11 maart 2020 van <https://www.booming.nl/e/wat-is-een-chatbot/>
- Burostaal (2018, 8 november). *Zo definieer je je doelgroep*. Geraadpleegd op 24 maart 2020 van <https://burostaal.nl/zo-definieer-je-je-doelgroep/>
- Business insider (2018, 16 februari). *Babyboomer, Generatie X, Millennial of iets ertussenin – waar hoor jij bij en wat zegt dat?* Geraadpleegd op 24 maart 2020 van <https://www.businessinsider.nl/babyboomer-generatie-x-millennial-iets-ertussenin-waar-hoor-jij-bij-en-wat-zegt-dat/>
- CBS (2020, 24 januari). *Europese webwinkels zetten bijna 20 procent meer om in Nederland*. Geraadpleegd op 6 maart 2020 van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2020/04/europese-webwinkels-zetten-bijna-20-procent-meer-om-in-nederland>
- CBS (2019, 18 december). *In tien jaar tijd ruim 11 procent minder winkels*. Geraadpleegd op 6 maart 2020 van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2019/51/in-tien-jaar-tijd-ruim-11-procent-minder-winkels>
- CBS (2019, 8 oktober). *Online winkelen; kenmerken aankoop, persoonskenmerken*. Geraadpleegd op 6 maart 2020 van <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/83430NED/table?dl=2A6FD>
- Detailhandel.info (2017). *Dierenspeciaalzaken*. Geraadpleegd op 28 mei 2020 van <http://detailhandel.info/index.cfm/branches/huis-tuin/dierenspeciaalzaken/>
- Dibevo (2018, 13 november). *Online verkopen Pets Place via Bol.com verviervoudigd*. Geraadpleegd op 27 maart 2020 van <https://dibevo.nl/nieuws/online-verkopen-pets-place-via-bol.com-verviervoudigd>
- Fang, J., Wen, C., George, B., & Prybutok, V.R. (2016). Consumer heterogeneity, perceiver value, and repurchase decision-making in online shopping: The role of gender, age, and shopping motives. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(2), 116.
- Faulds, David J., Mangold, W. Glynn, Raju, P.S. & Valsalan, Sarath (2018). The mobiel shopping revolution: Redefining the consumer decision process. *Business Horizons*. Volume 61, p323-338. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.11.012>
- Finler (2013, 9 juli). *Marketingmix*. Geraadpleegd op 20 maart 2020 van <https://www.finler.nl/marketingmix/>
- Flavián-Blanco, C., Gurrea-Sarasa, R., & Orús-Sanclemente, C. (2011). Analyzing the emotional outcomes of the online search behavior with search engines. *Computers in Human Behavior*, 27(1), 540-551.

Frankwatching (2015, 18 februari). *Customer journey mapping in 5 praktische stappen*. Geraadpleegd op 13 juni 2020 van <https://www.frankwatching.com/archive/2015/02/18/customer-journey-mapping-in-5-praktische-stappen/>

Fueld (2020, 10 maart). *Wat is online marketing?* Geraadpleegd op 25 mei 2020 van <https://fueld.nl/wat-is-online-marketing/>

Giraud, S., Thérouanne, P., & Steiner, D. D. (2018). Web accessibility: Filtering redundant and irrelevant information improves website usability for blind users. *International Journal of Human-Computer Studies*, 111, 23-35.

Li, P., Zhang, G., Chao, L., & Xie, Z. (2018, July). Personalized recommendation system for offline shopping. In *2018 International Conference on Audio, Language and Image Processing (ICALIP)* (pp. 445-449). IEEE.

Lissisa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304-312.

Magnuson, A. (2018). Blog: 4 Manuscripts-Make Money Blogging+ Content Marketing+ SEO Marketing+ Affiliate Marketing.

Markdata.nl (2017). *Aantal en type dierenspeciaalzaken in Nederland*. Geraadpleegd op 28 mei 2020 van <https://www.marktdata.nl/nieuws/Aantal-en-type-dierenspeciaalzaken-in-Nederland>

Marketingfacts (2020, 27 mei). *Dit is waarom je juist nú moet inzetten op omnichannel*. Geraadpleegd op 17 juni 2020 van <https://www.marketingfacts.nl/berichten/dit-is-waarom-je-juist-nu-moet-inzetten-op-omnichannel>

Marketingfacts (2017, 1 augustus). *Waarom je nú volledig moet focussen op mobiel*. Geraadpleegd op 17 juni 2020 van <https://www.marketingfacts.nl/berichten/waarom-je-nu-volledig-moet-focussen-op-mobiel-tips-en-mogelijkheden>

Marketingfacts (2015, 4 september). *De opkomst van digitale assistenten: nooit meer zelf online zoeken en vergelijken?* Geraadpleegd op 28 mei 2020 van <https://www.marketingfacts.nl/berichten/de-opkomst-van-digitale-assistenten-nooit-meer-zelf-online-zoeken-en-vergel>

Mcecomservices (z.d.). *Wat wordt de volgende innovatie in online marketing?* Geraadpleegd op 11 maart 2020 van <https://mcecomservices.com/volgende-innovatie-in-online-marketing/>

Mijn marketing (z.d.). *Het geheim: de customer journey*. Geraadpleegd op 13 juni 2020 van <https://www.mijnmarketing.com/blog/het-geheim-de-customer-journey/>

Moes, A., van Vliet, H. (2017). The online appeal of the physical shop: How a physical store can benefit from a virtual representation. *Heliyon*. Volume 3. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2017.e00336>

Parise, S., Guinan, Patricia J. & Kafka, R. (2016). Solving the crisis of immediacy: How digital technology can transform the customer experience. *Business Horizons*. Volume 59, p411-420. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.03.004>

Petmonitor (2018). *Ondernemen in het digitale tijdperk*. Geraadpleegd op 3 april 2020 van <file:///C:/Users/kolkm/Downloads/Pet%20Monitor%202018.pdf>

Retailtrends (2013, 22 oktober). *Fysieke winkel populairder dan webshop*. Geraadpleegd op 13 juni 2020 van <https://retailtrends.nl/news/34418/fysieke-winkel-populairder-dan-webshop>

Retailtrends (2016, 2 november). *Hier ligt de meerwaarde van de fysieke winkel*. Geraadpleegd op 13 juni 2020 van <https://retailtrends.nl/item/46594/-hier-ligt-de-meerwaarde-van-de-fysieke-winkel>

Retailtrends (2017, 29 juni). *Mannen vs. vrouwen: hoe verzilver je de verschillen?* Geraadpleegd op 13 juni 2020 van <https://retailtrends.nl/item/49249/mannen-vs-vrouwen-hoe-verzilver-je-de-verschillen->

Sprout (z.d.). *Tips om online klanten aan webshop te binden*. Geraadpleegd op 17 juni 2020 van <https://www.sprout.nl/how-to/marketing/online-conversie/tips-om-online-klanten-aan-webshop-te-binden>

The school of marketing (2017). *Generatie X, Y en Z in een notendop*. Geraadpleegd op 11 juni 2020 van <https://www.theschoolofmarketing.be/generatie-x-y-en-z-notendop/>

Think Online (2018, 7 december). *Wat is de customer journey?* Geraadpleegd op 17 juni 2020 van <https://www.think-online.nl/marketing/customer-journey/>

Twinkle (2015, 19 augustus). *7 tips voor filters op uw e-commerce site*. Geraadpleegd op 19 maart 2020 van <https://twinklemagazine.nl/2015/08/7-tips-voor-filters-op-uw-e-commerce-site/index.xml>

Twinkle (2019, 19 september). *Online aankopen stijgen met 6 procent naar 124,9 miljoen*. Geraadpleegd op 6 maart 2020 van <https://twinklemagazine.nl/2019/09/thuiswinkel-markt-monitor-2019/index.xml>

Van Meenen (2018, 8 mei). *Het koopbeslissingsproces*. Geraadpleegd op 13 juni 2020 van <https://vanmeenen.nl/koopproces/>

Van der Veer, N., Boekee, S., Peters, O. (2017). *Nationale Social Media onderzoek 2017*. Geraadpleegd op 11 juni 2020 van https://www.marketingonline.nl/sites/default/files/Newcom_-_Nationale_Social_Media_Onderzoek_2017.pdf

Zhang, M., Ren, C., Wang, A. & He, Z. (2018). The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: The mediating effect of consumer empowerment. *Electronic Commerce Research and Applications*. Volume 28, p181-193. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.02.002>

Zooplus (2018). *Zooplus AG: Successful continuation of strong growth trend in the 2017 financial year*. Geraadpleegd op 28 mei 2020 van http://investors.zooplus.com/downloads/e_CN_zooplus_Annual_Report_2017_20180322.pdf

Bijlagen

- Bijlage 1. Opzet kwantitatief onderzoek
- Bijlage 2. Alle droogvoermerken
- Bijlage 3. Grafieken soort huisdier dv 3
- Bijlage 4. Grafieken type voersegment dv 3
- Bijlage 5. Grafieken geslacht dv 3
- Bijlage 6. Grafieken leeftijd dv 3
- Bijlage 7. Grafieken soort huisdier dv 4
- Bijlage 8. Grafieken type voersegment dv 4
- Bijlage 9. Grafieken geslacht dv 4
- Bijlage 10. Grafieken leeftijd dv 4
- Bijlage 11. Toestemmingsformulier

Bijlage 1: Opzet kwantitatief onderzoek

Vraag	Deelvr.	Enquêtevraag	Type vraag	Mogelijke antwoorden	Volg. vraag	Data analyse
1	2	Wat is je leeftijd?	Open vraag	-	2	Staafdiagram met aantallen. <i>Klanten kunnen in segmenten op leeftijd worden ingedeeld.</i>
2	2	Wat is je geslacht?	Enkelkeuze	a. Man b. Vrouw c. Anders	3	Staafdiagram met aantallen. <i>Klanten kunnen in segmenten op geslacht worden ingedeeld.</i>
3	1	Heb je één of meerdere honden en katten?	Enkelkeuze	a. Ja, alleen hond(en) b. Ja, alleen kat(ten) c. Ja, zowel hond(en) als kat(ten) d. Geen van beide (je hoeft de enquête niet verder in te vullen)	Antwoord a, b of c naar vraag 4a of 4b. Antwoord d hoeft niet verder met de enquête.	Staafdiagram met aantallen. <i>Klanten kunnen in segmenten op huisdier worden ingedeeld.</i>
4a	1	Welke merk voeding geef je meestal aan jouw kat(ten)? – Als je geen kat hebt kun je door naar de volgende vraag	Enkelkeuze	Keuze uit alle merken die verkocht worden. Lijst met merken incl. segmentgroep is weergegeven in <i>bijlage 1.b</i> . De lijst met honden- en kattenvoeding worden apart weergegeven om verwarring te voorkomen.	Naar vraag 4b of 5.	Staafdiagram met hoeveel klanten in aantallen in welk segment. <i>Er kan gesegmenteerd worden op basis van voer.</i>
4b	1	Welke merk voeding geef je meestal aan jouw hond(en)? – Als je geen hond hebt kun je door naar de volgende vraag	Enkelkeuze	Keuze uit alle merken die verkocht worden. Lijst met merken incl. segmentgroep is weergegeven in <i>bijlage 1.b</i> . De lijst met honden- en kattenvoeding worden apart weergegeven om verwarring te voorkomen.	5	Staafdiagram met hoeveel klanten in aantallen in welk segment. <i>Er kan gesegmenteerd worden op basis van voer.</i>
5	2	Heb jij wel eens diervoeding besteld in de Pets Place webshop?	Enkelkeuze	a. Ja, ik heb wel eens diervoeding besteld in de Pets Place webshop b. Nee, ik heb nooit diervoeding besteld in de Pets Place webshop	6	-
6	3	Waarom koop jij voeding bij Pets Place?	Likert	1 = helemaal niet mee eens, 6 = helemaal mee eens. 1. Pets Place heeft een goede klantenservice 2. Ik ben tevreden met de levering, een product is snel in huis 3. Er is een uitgebreid assortiment aan honden- en/of kattenvoeding 4. Ruilen en terugbrengen kan zonder problemen 5. Producten zijn makkelijk te beoordelen aan de hand van reviews en/of productomschrijvingen 6. De webshop is gebruiksvriendelijk, alles is overzichtelijk en ik kan gemakkelijk vinden wat ik nodig heb	7	-

				7. Er zijn regelmatig (relevante) aanbiedingen 8. Er staan altijd voldoende klantervaringen (reviews) waar ik mijn aankoop op kan baseren 9. Ik ben tevreden met de prijs-kwaliteit verhouding 10. Gemak: ik kan elk moment van de dag iets bestellen 11. Tijdsbesparing: door het gebruiken van de webshop bespaar ik tijd die ik aan andere dingen kan besteden 12. Noodzaak: ik koop bij Pets Place zodat ik mijn hond(en)/kat(ten) kan onderhouden		
7	3	Heb je recent nog nieuwe voeding gekocht die je niet eerder had gebruikt?	Enkelkeuze	a. Ja, ik heb recent nieuwe voeding gekocht b. Nee, ik heb recent geen nieuwe voeding gekocht	8	-
8	3	Welke keuzecriteria gebruik je bij het online winkelen om gemakkelijker een voerkeuze te kunnen maken?	Likert	1 = nooit, 6 = altijd. 1. Stel je bent op zoek naar nieuwe voeding, zou je dan gebruik maken van de zoekbalk? 2. Stel je bent op zoek naar nieuwe voeding, zou je dan eerst de blogs van Pets Place lezen? 3. Stel je bent op zoek naar nieuwe voeding, zou je dan gebruik maken van filters? (*op onderstaande afbeelding is te zien wat er met filters word bedoeld) 4. Stel je bent op zoek naar nieuwe voeding, vind je het lezen van productomschrijvingen dan belangrijk? 5. Stel je bent op zoek naar nieuwe voeding, vind je het lezen van reviews dan belangrijk? 6. Stel je bent op zoek naar nieuwe voeding, ga je dan kijken naar aanbiedingen? 7. Stel je bent op zoek naar nieuwe voeding, zou je dan een keuze maken op basis van berichten die je ziet op sociale media? (Facebook, Instagram en Youtube) 8. Stel je bent op zoek naar nieuwe voeding, zou je dan een keuze maken op	9	Staafdiagram. <i>Er wordt duidelijk of klanten tevreden zijn met de huidige criteria.</i>

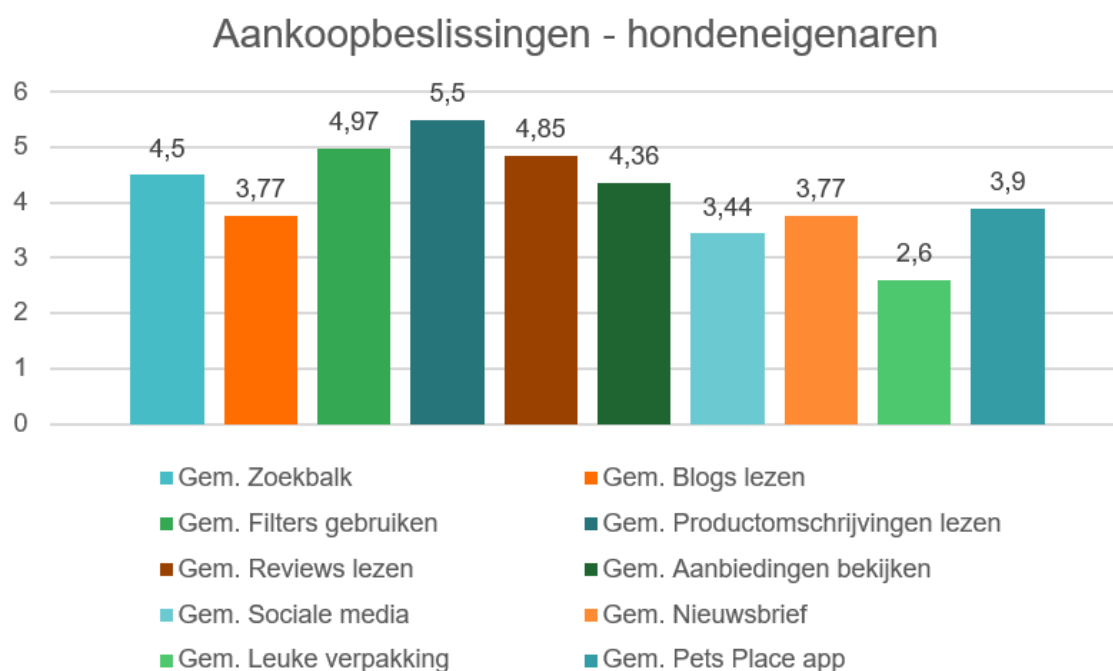
				basis van de Pets Place nieuwsbrief die per mail wordt verzonden? 9. Stel je bent op zoek naar nieuwe voeding, vind je een leuke verpakking dan belangrijk? 10. Stel je bent op zoek naar nieuwe voeding, zou je dan gebruik maken van de Pets Place app?		
9	4	Welke keuzecriteria moeten er volgens jou verbeterd worden op de website van Pets Place?	Meerkeuze	1. De zoekbalk 2. Advies blogs 3. De filteropties 4. Productomschrijvingen 5. Reviews 6. De aanbiedingen 7. Sociale media, zoals Facebook, Instagram en Youtube 8. Pets Place nieuwsbrief 9. Online advertenties 10. Er hoeft niks verbeterd te worden 11. Anders..	10	-
10		Welke behoefte aan een online hulpmiddel heb jij om het maken van een keuze te vergemakkelijken?	Enkelkeuze	1. Stel je bent op zoek naar nieuwe voeding, zou je dan gebruik willen maken van videobellen met een specialist? 2. Stel je bent op zoek naar nieuwe voeding, zou je dan gebruik willen maken van bellen met een specialist? 3. Stel je bent op zoek naar nieuwe voeding, zou je dan gebruik willen maken van een formulier die je kan invullen om advies aan te vragen? 4. Stel je bent op zoek naar nieuwe voeding, zou je dan gebruik willen maken van spraak gestuurd zoeken? (Voice search) 5. Stel je bent op zoek naar nieuwe voeding, zou je dan gebruik willen maken van een chatfunctie? 6. Stel je bent op zoek naar nieuwe voeding, zou je dan gebruik willen maken van extra filteropties? 7. Stel je bent op zoek naar nieuwe voeding, zou je dan gebruik willen maken van een keuzehulp?	Einde	

Bijlage 2: Alle droogvoermerken

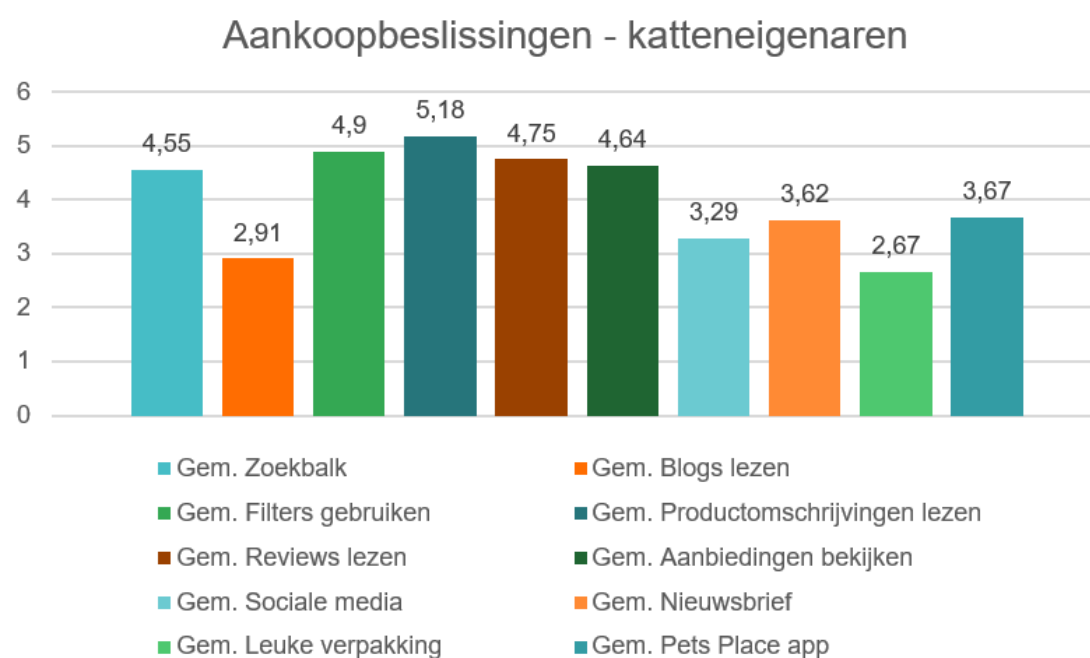
Omzetgroep	Segment	Merk	
Hond	Budget voeding	Kanjer Kasper Faunafood Noblesse	Prima Quality Versele-Laga Classic
Hond	Natuurlijke voeding	Biofood Canex Carocroc Cavom Ecostyle Edgard & Cooper Eukanuba Farm Food Fokker Hobbyfirst Canex Iams	Nutro Pets Place Naturals Prins Purina Beyond Renske Sam's Field Schesir Smolke Stuzzy Wellness Core Yarrah
Hond	Premium voeding	Acana Denkadog Eukanuba Fokker Hill's Iams	Opti Life Orijen Pets Place Plus Pro Plan Royal Canin
Hond	Standaard voeding	Acana Beneful Bonzo Dog Chow	Frolic Happy Life Pedigree Pets Place

Omzetgroep	Segment	Merk	
Kat	Budget voeding	Kanjer Kasper Faunafood	Tom Poes Versele-Laga Classic
Kat	Natuurlijke voeding	Almo Nature Biofood Carocroc Edgard & Cooper Iams Prins Renske	Royal Canin Sam's Field Schesir Smolke Stuzzy Wellness Core Yarrah
Kat	Premium voeding	Beaphar Denkacat Eukanuba Fokker Hill's Iams	Hobbyfirst Feline Orijen Pets Place Pets Place Plus Pro Plan Royal Canin
Kat	Standaard voeding	Cat Chow Felix Gourmet Kitekat Lara Nutritional Balance	Perfect Fit Pets Place Purina One Sheba Whiskas

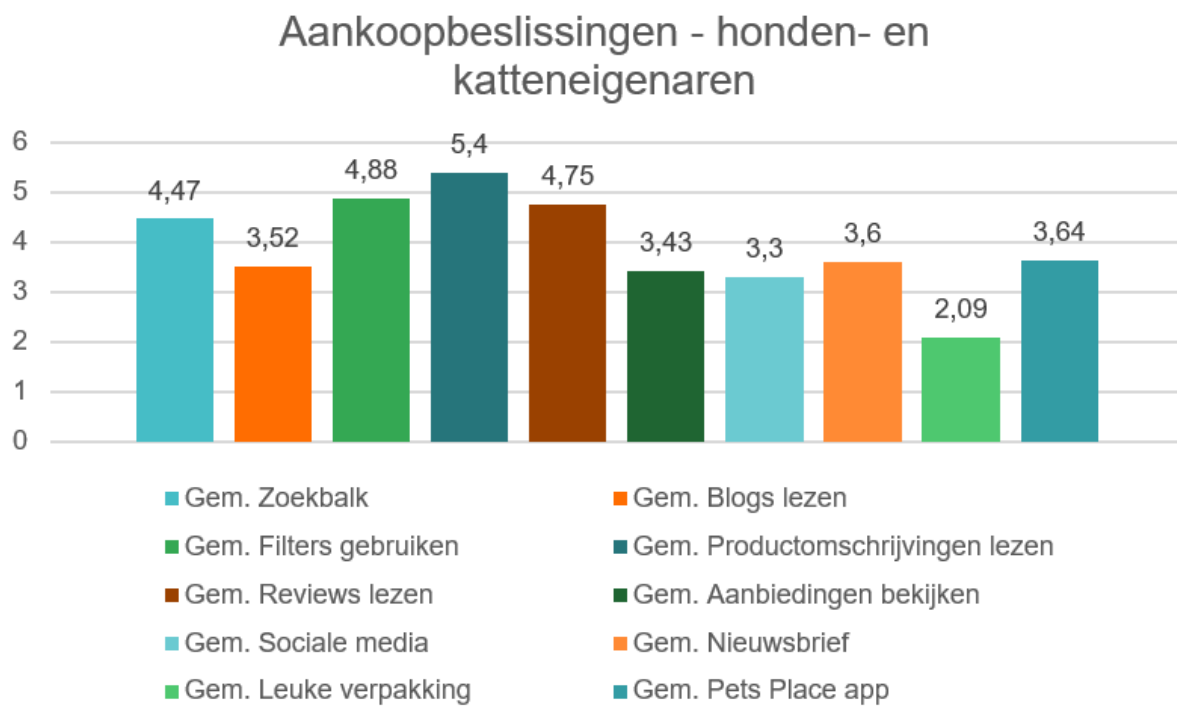
Bijlage 3: Grafieken soort huisdier dv 3



Figuur 3.11. Manier van aankoopbeslissing maken bij hondeneigenaren.

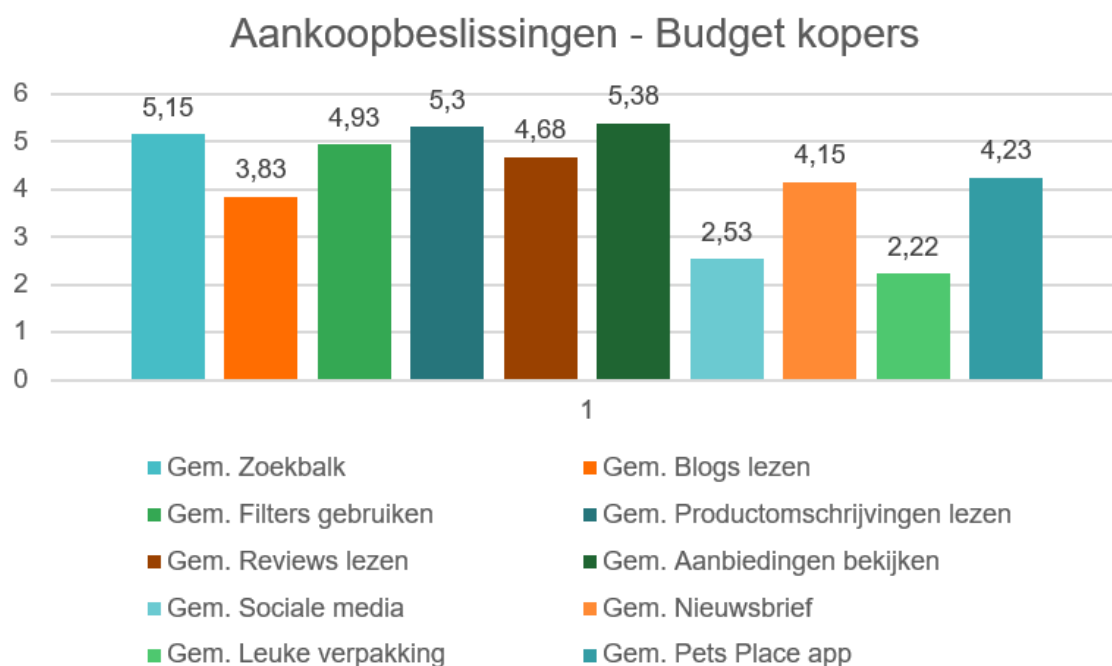


Figuur 3.12. Manier van aankoopbeslissing maken bij katteneigenaren.

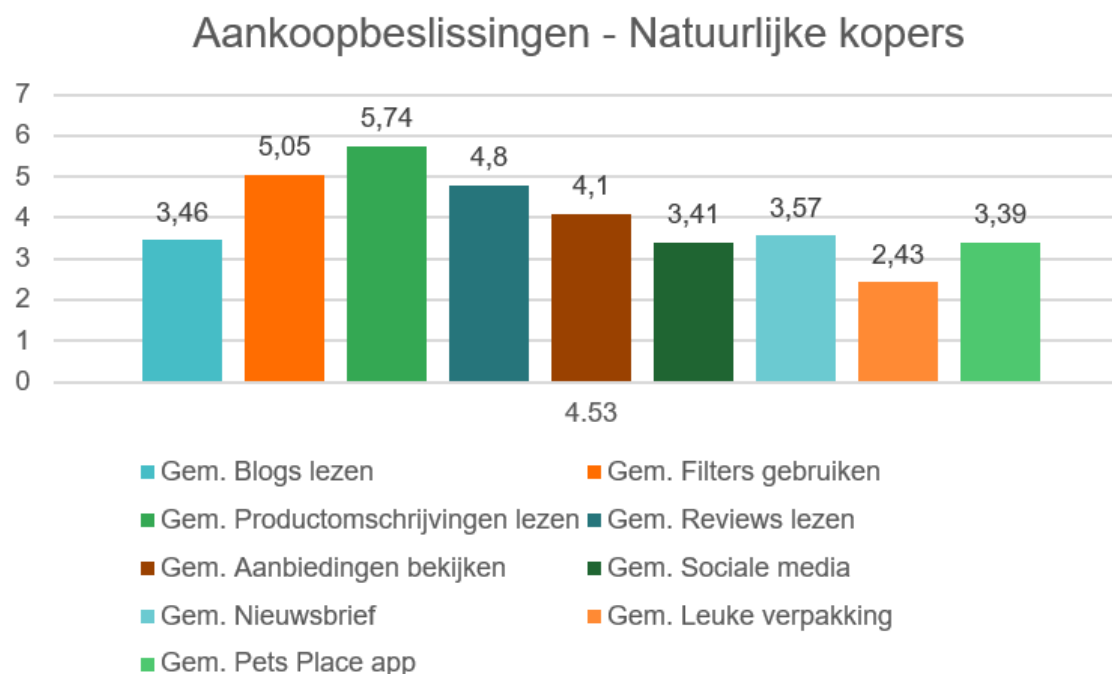


Figuur 3.13. Manier van aankoopbeslissing maken bij honden- en katteneigenaren.

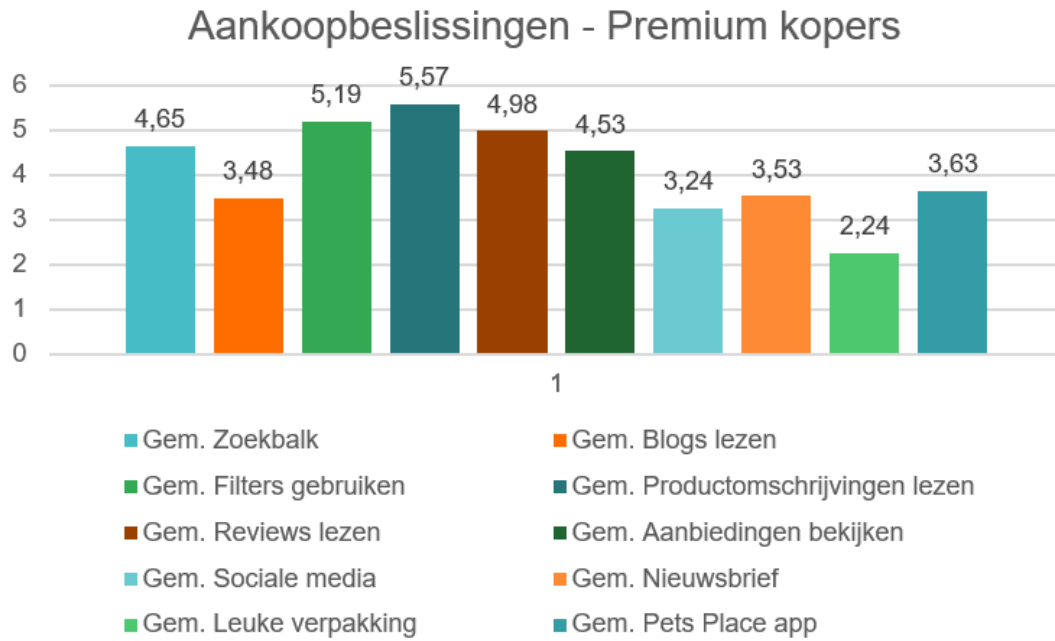
Bijlage 4: Grafieken type voersegment dv 3



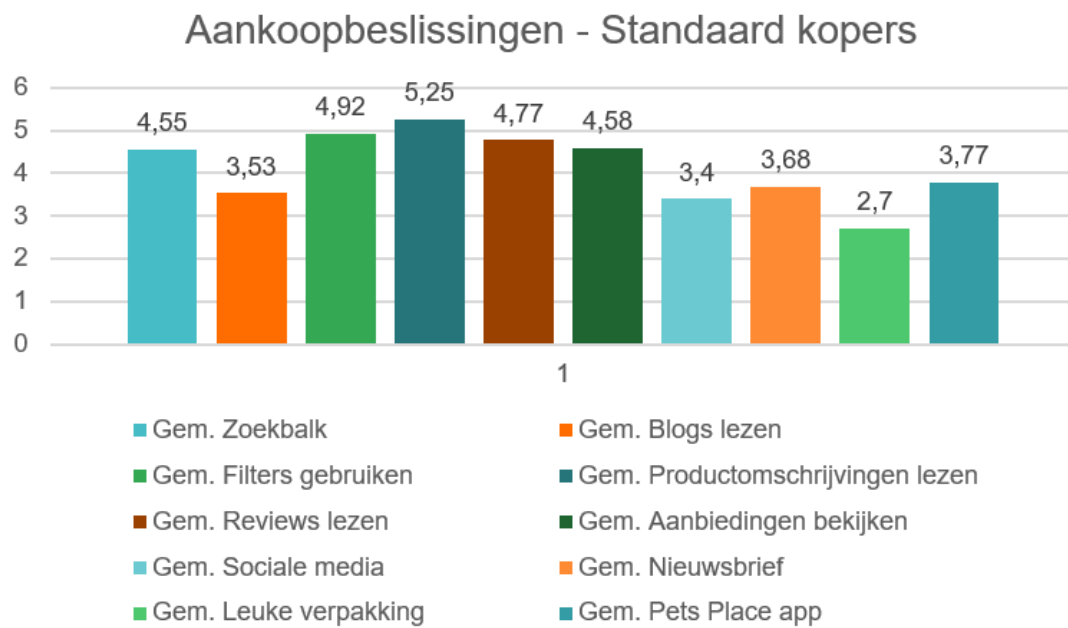
Figuur 3.14. Manier van aankoopbeslissing maken bij budgetkopers.



Figuur 3.15. Manier van aankoopbeslissing maken bij natuurlijke kopers.

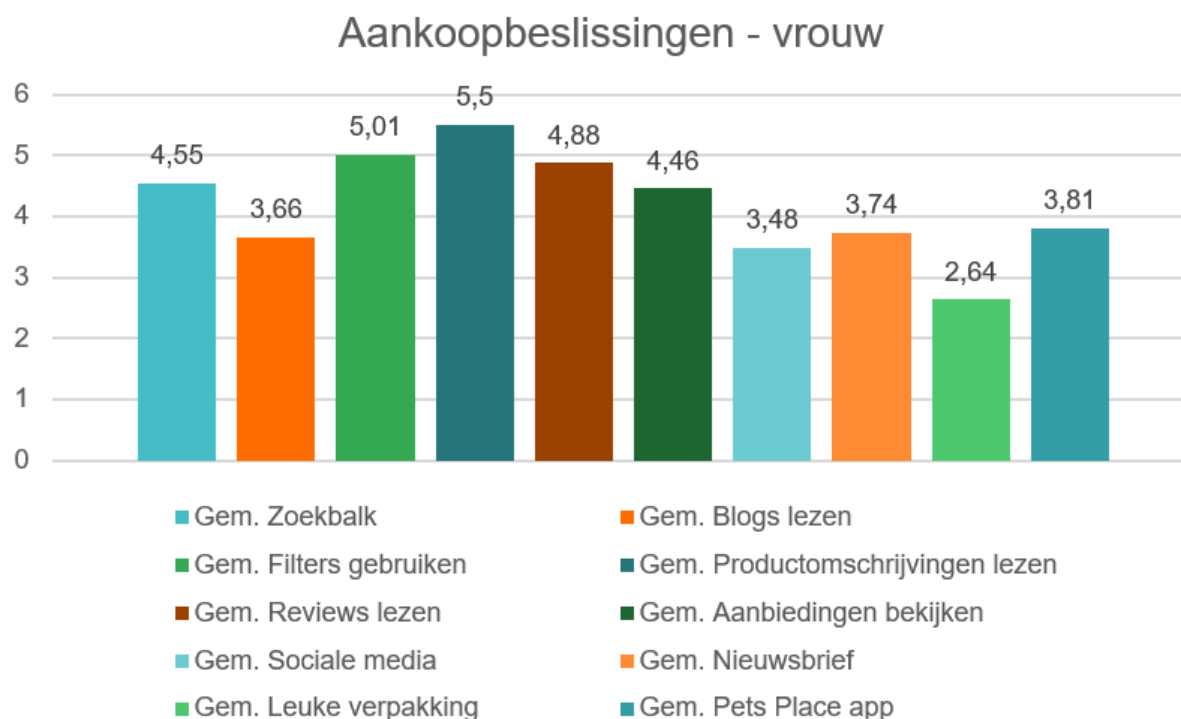


Figuur 3.16. Manier van aankoopbeslissing maken bij premium kopers.

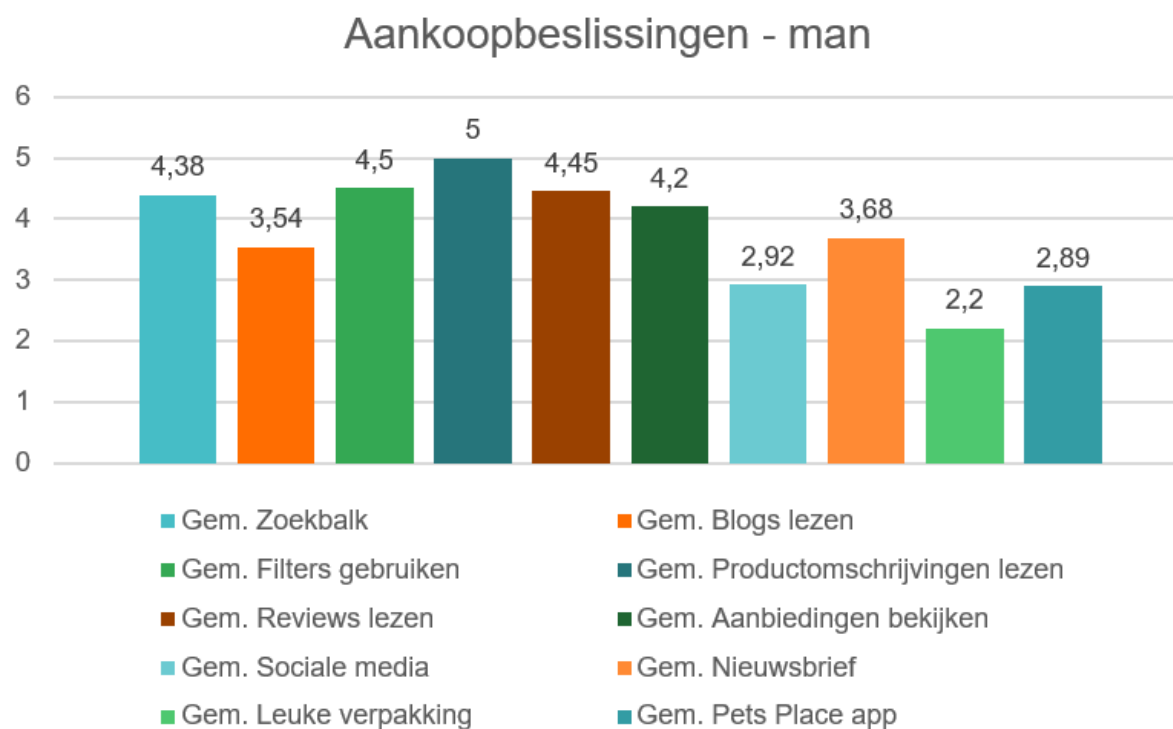


Figuur 3.17. Manier van aankoopbeslissing maken bij standaard kopers.

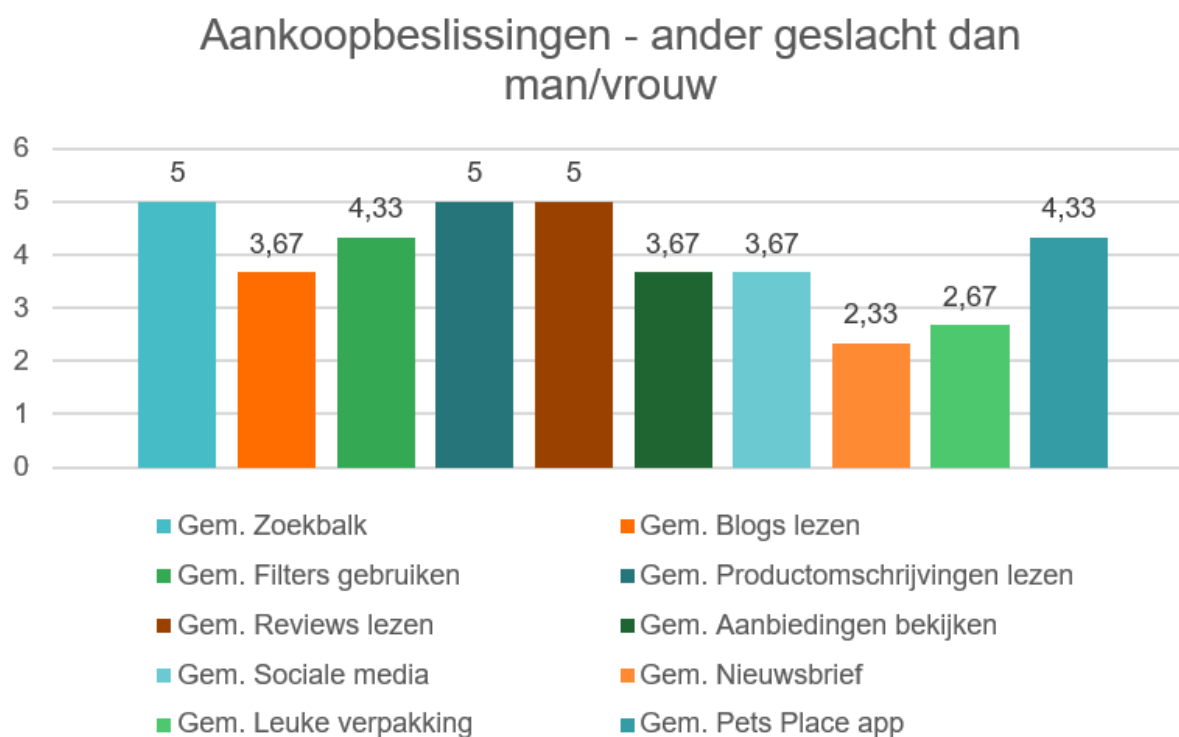
Bijlage 5: Grafieken geslacht dv 3



Figuur 3.18. Manier van aankoopbeslissing maken bij vrouwen.



Figuur 3.19. Manier van aankoopbeslissing maken bij mannen.

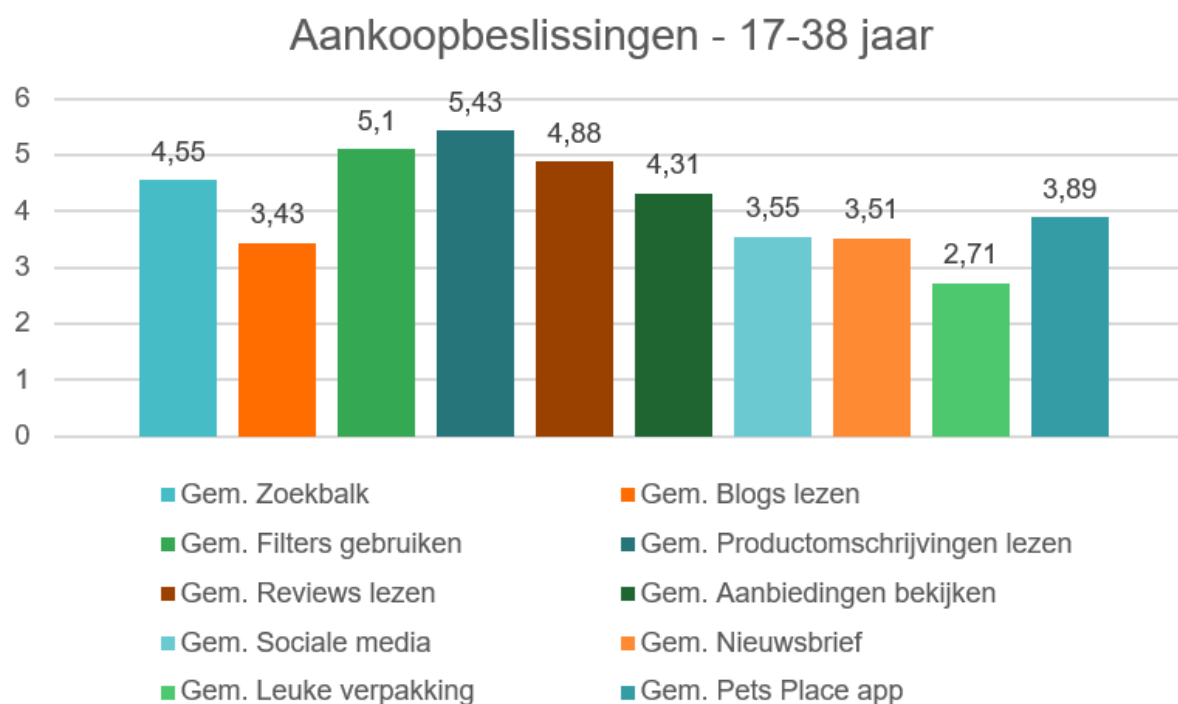


Figuur 3.20. Manier van aankoopbeslissing maken bij een ander geslacht dan man of vrouw.

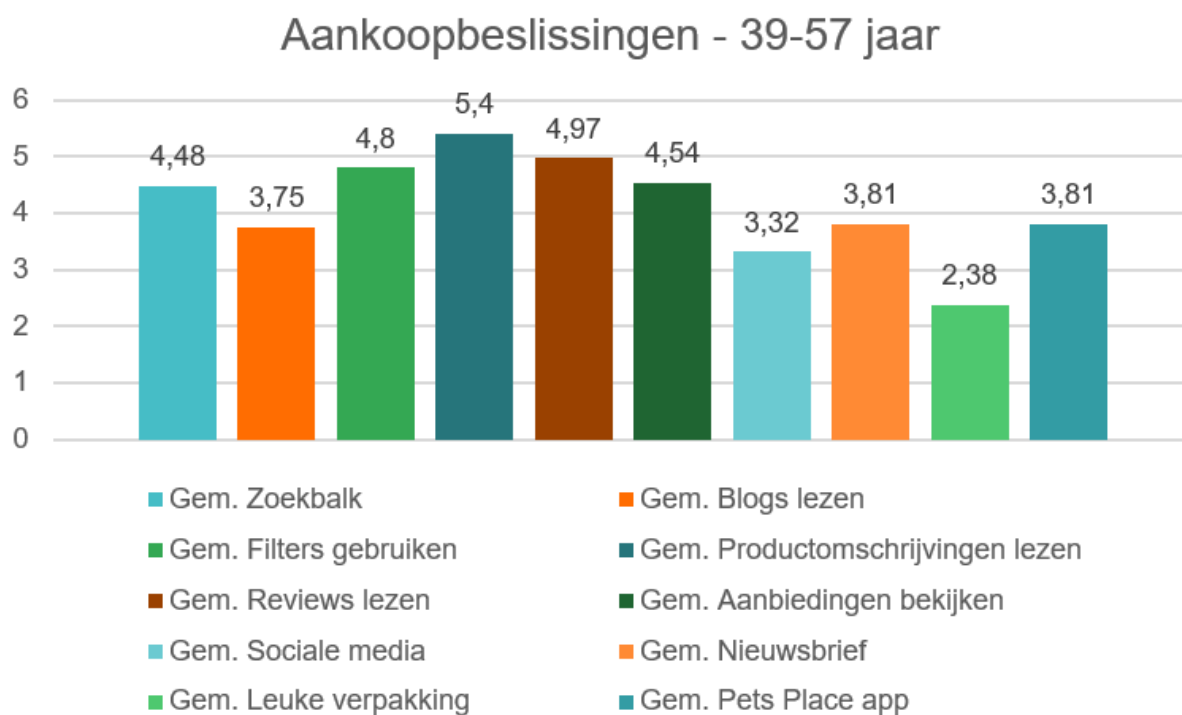
Bijlage 6: Grafieken leeftijd dv 3



Figuur 3.21. Manier van aankoopbeslissing maken bij leeftijdscategorie <17 jaar.



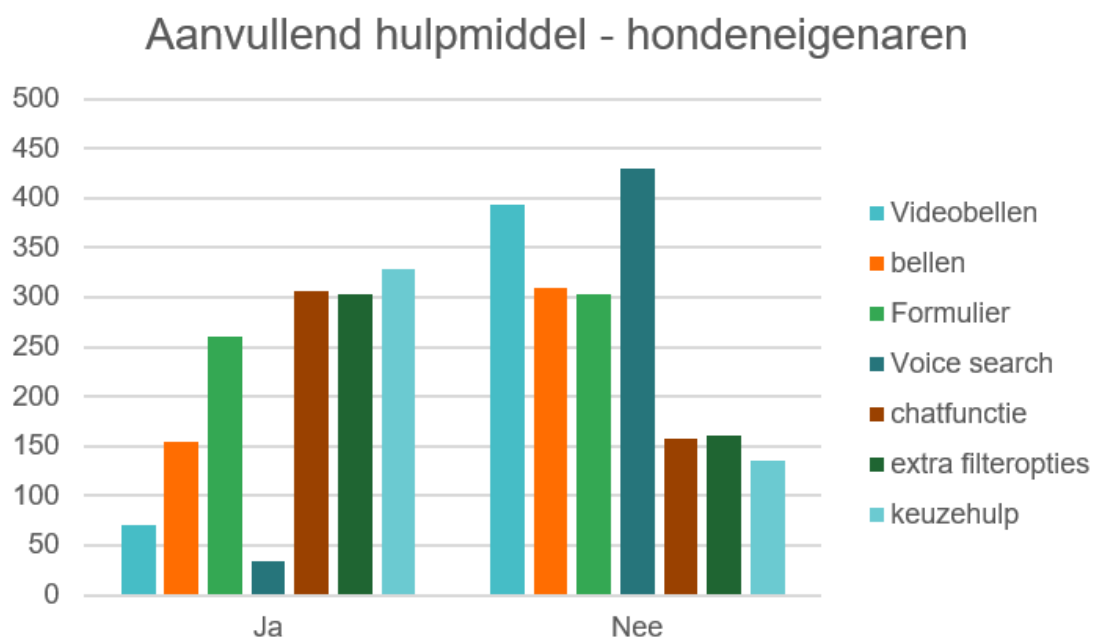
Figuur 3.22. Manier van aankoopbeslissing maken bij leeftijdscategorie 17-38 jaar.



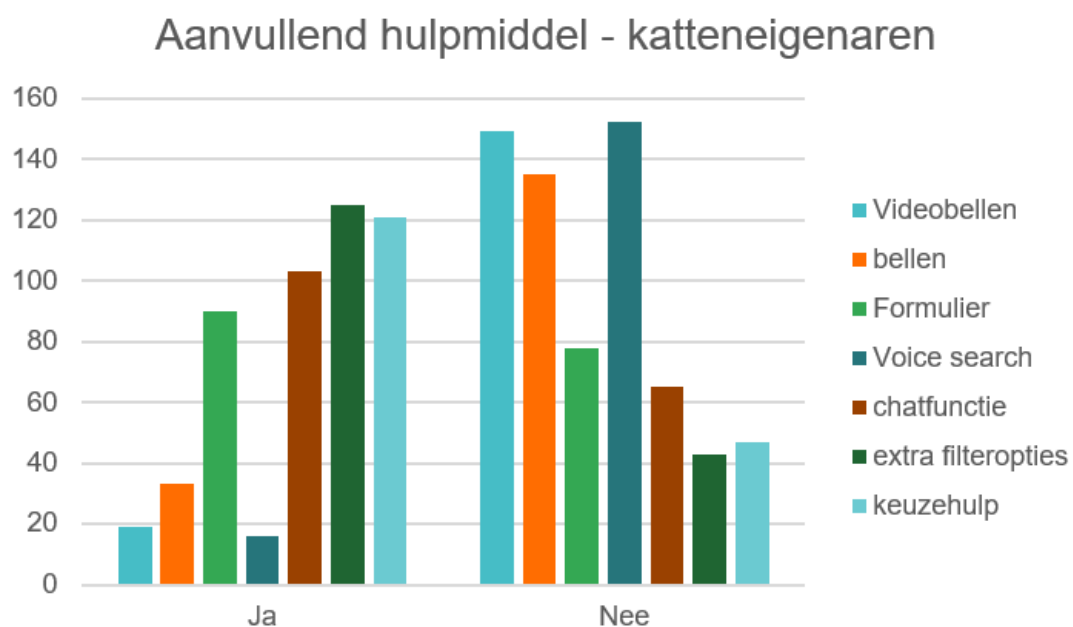
Figuur 3.23. Manier van aankoopbeslissing maken bij leeftijdscategorie 39-57 jaar.



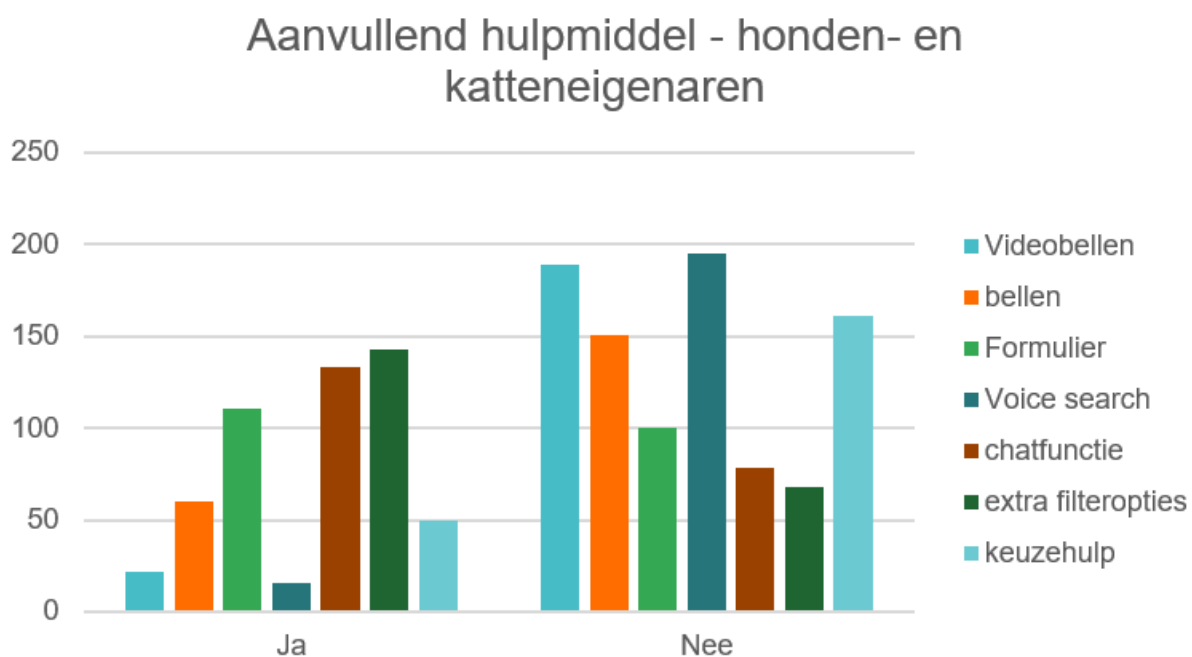
Figuur 3.24. Manier van aankoopbeslissing maken bij leeftijdscategorie >57 jaar.



Figuur 3.25. Behoefte aan een aanvullend hulpmiddel bij hondeneigenaren.

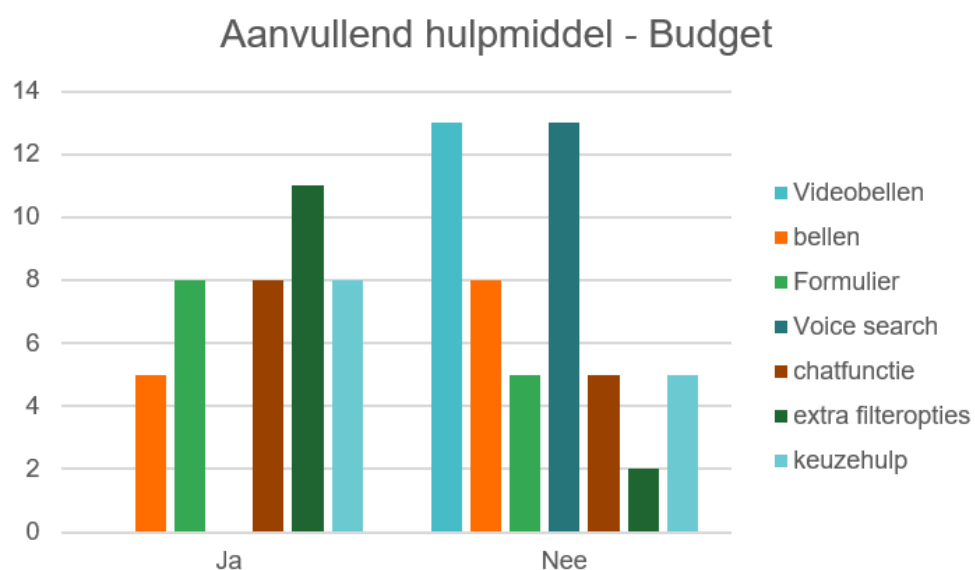


Figuur 3.26. Behoefte aan een aanvullend hulpmiddel bij katteneigenaren.

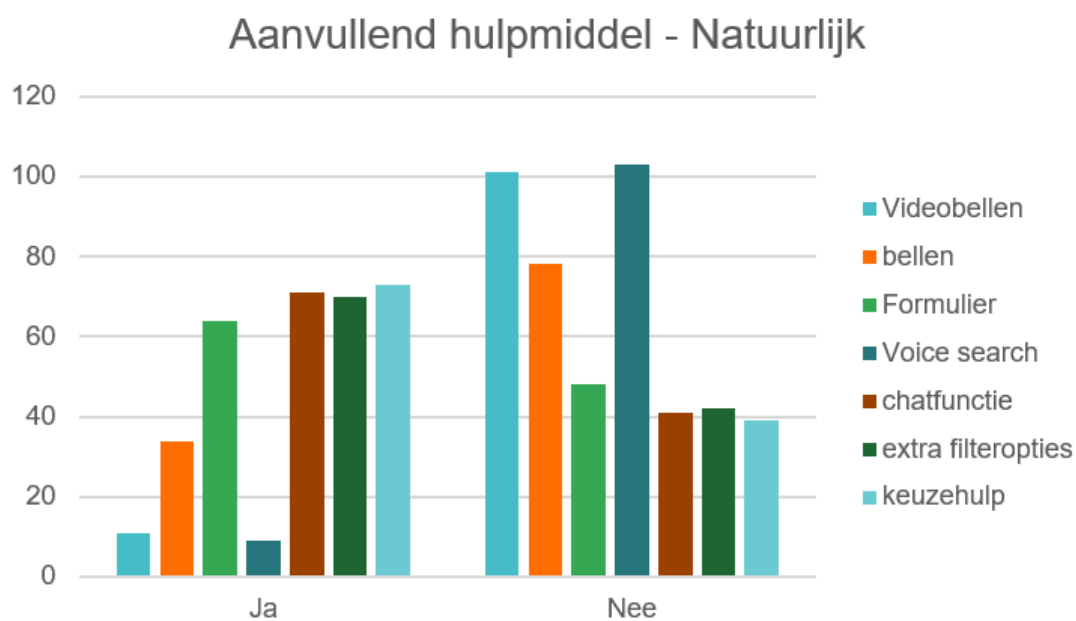


Figuur 3.27. Behoefte aan een aanvullend hulpmiddel bij honden- en katteneigenaren.

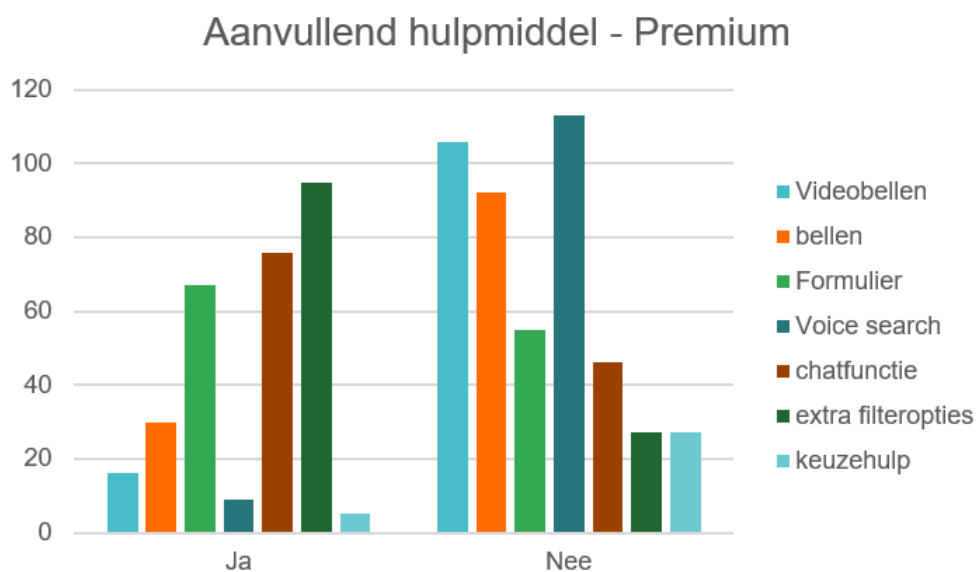
Bijlage 8: Grafieken type voersegment dv 4



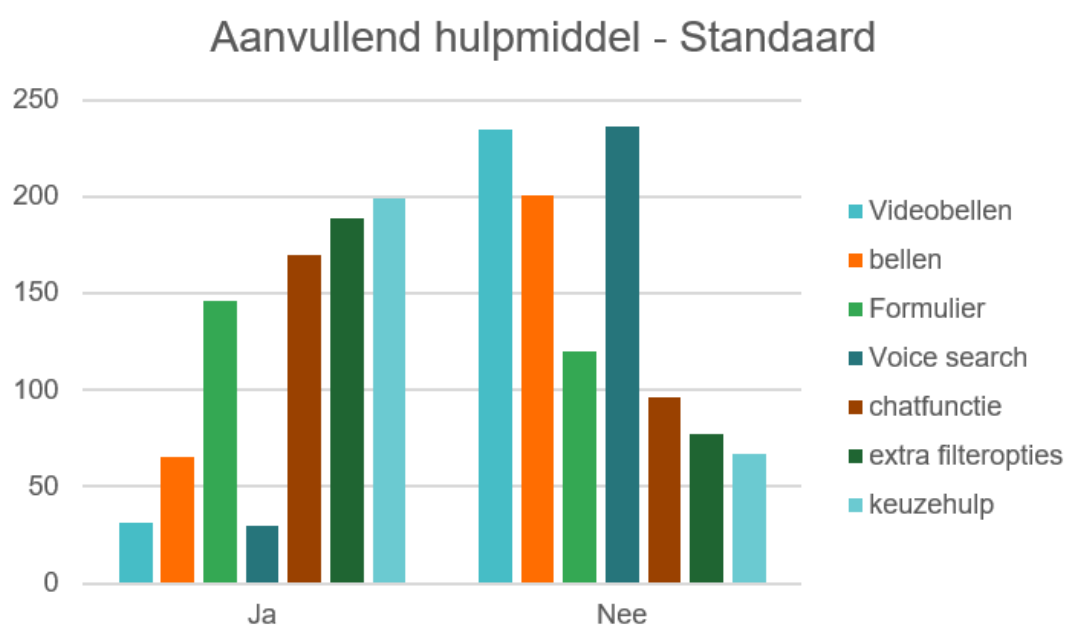
Figuur 3.28. Behoeftte aan een aanvullend hulpmiddel bij budget kopers.



Figuur 3.29. Behoeftte aan een aanvullend hulpmiddel bij natuurlijke kopers.

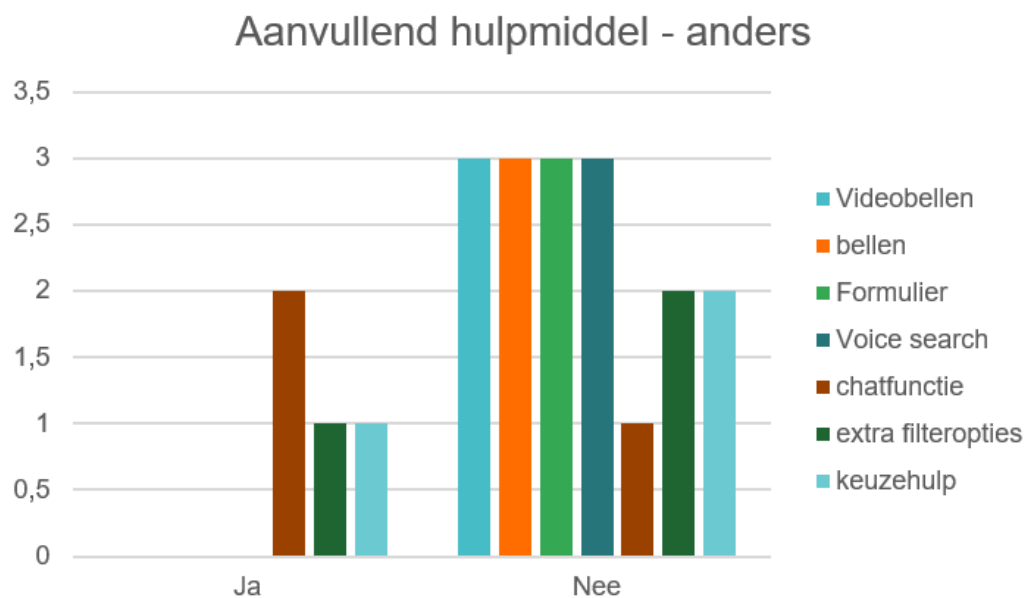


Figuur 3.30. Behoefte aan een aanvullend hulpmiddel bij premium kopers.

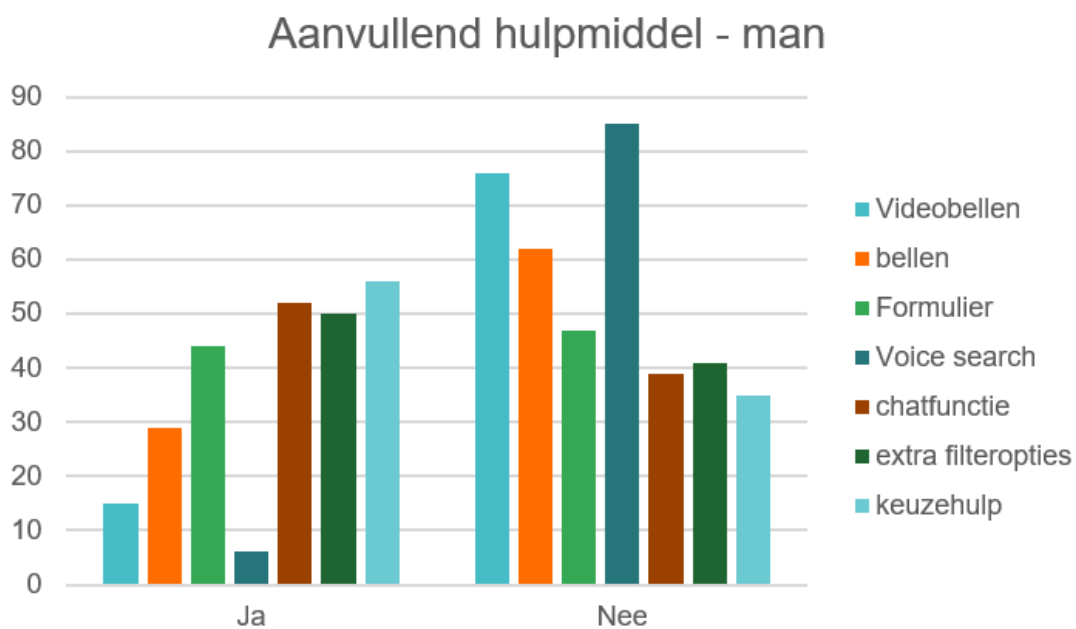


Figuur 3.31. Behoefte aan een aanvullend hulpmiddel bij standaard kopers.

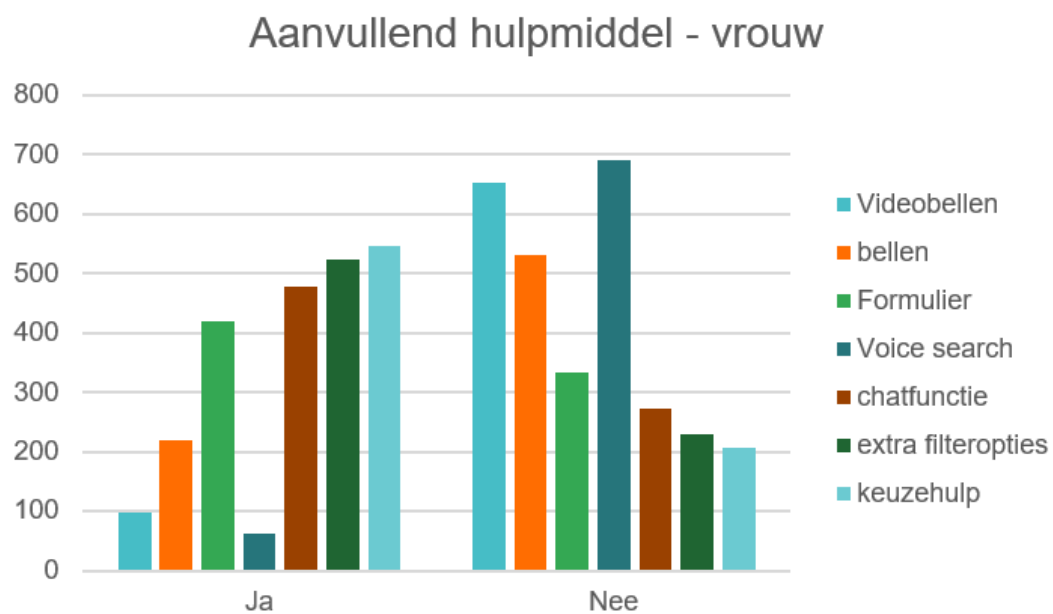
Bijlage 9: Grafieken geslacht dv 4



Figuur 3.32. Behoeftte aan een aanvullend hulpmiddel bij doelgroep anders.

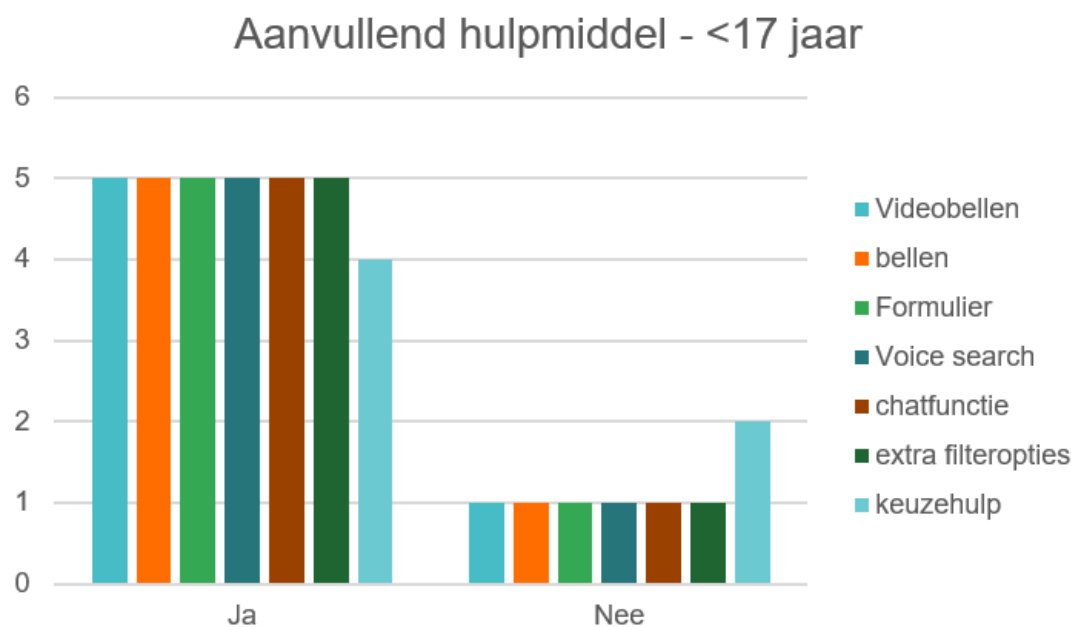


Figuur 3.33. Behoeftte aan een aanvullend hulpmiddel bij doelgroep man.

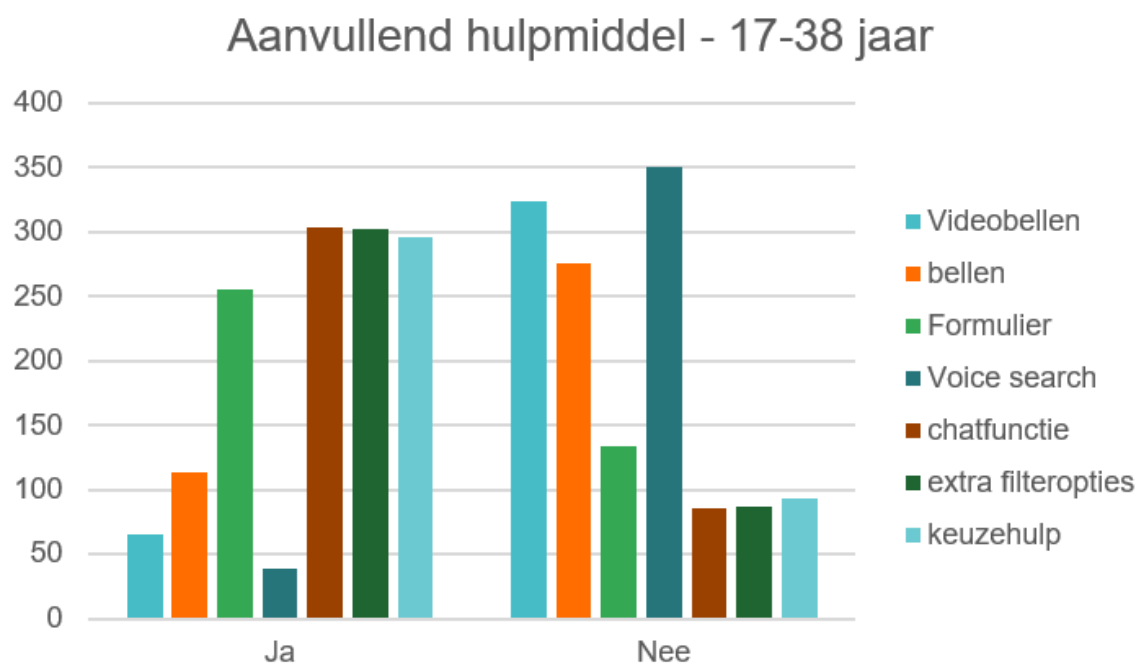


Figuur 3.34. Behoeftte aan een aanvullend hulpmiddel bij doelgroep vrouw.

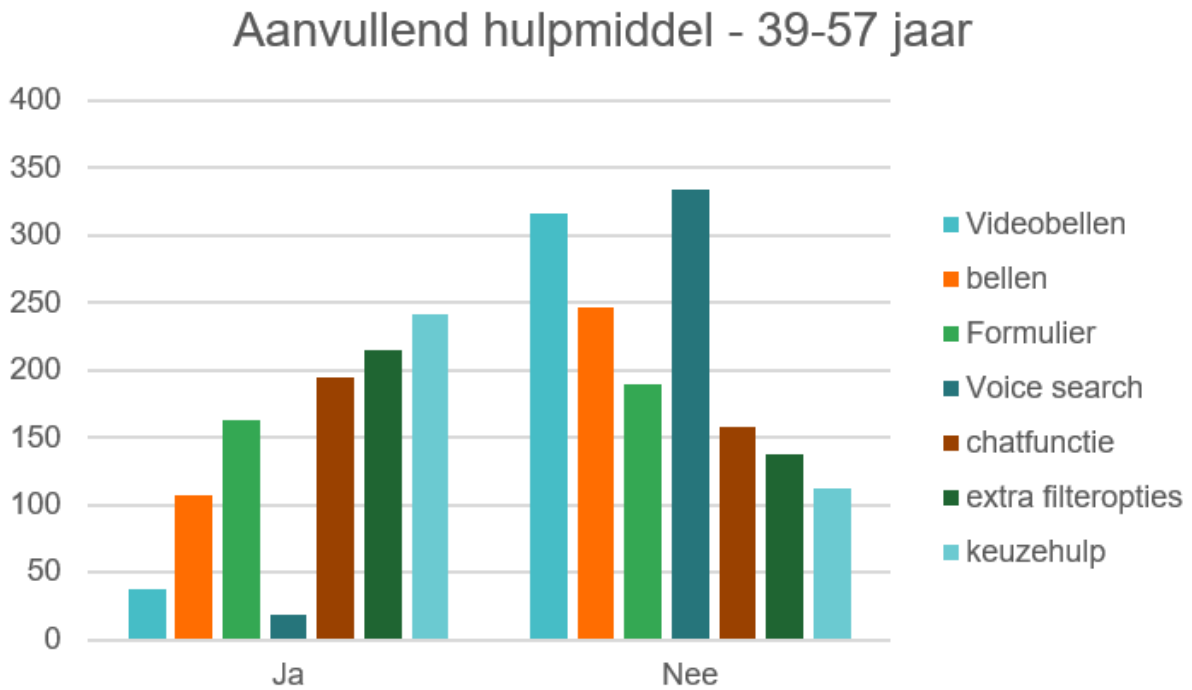
Bijlage 10: Grafieken leeftijd dv 4



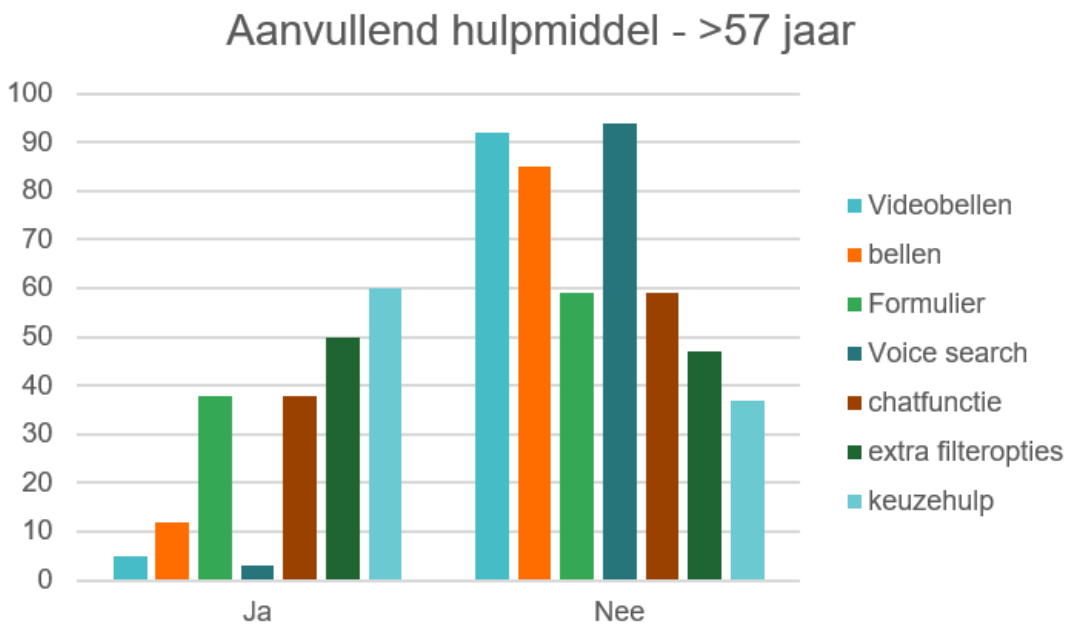
Figuur 3.35. Behoeftte aan een aanvullend hulpmiddel bij doelgroep <17 jaar.



Figuur 3.36. Behoeftte aan een aanvullend hulpmiddel bij doelgroep 17 – 38 jaar.



Figuur 3.37. Behoeftte aan een aanvullend hulpmiddel bij doelgroep 39 – 57 jaar.



Figuur 3.38. Behoeftte aan een aanvullend hulpmiddel bij doelgroep >57 jaar.

Bijlage 11: Toestemmingsformulier

Je staat op het punt je afstudeerwerkstuk in te leveren. Je hebt daarbij misschien wel dankbaar gebruik gemaakt van afstudeerwerkstukken van je voorgangers. Ook jouw afstudeerwerkstuk kan van belang zijn voor volgende afstudeerders of misschien wel voor jouw (inter)nationale vakgebied. Daarom willen we jouw product opnemen in een databank die full tekst toegang biedt aan derden. Daarvoor hebben we wel jouw toestemming als auteur nodig.

Let op! Gezien bovenstaande is elk afstudeerwerkstuk in principe openbaar. Tenzij er zwaarwegende argumenten voor geheimhouding zijn.

Aeres Hogeschool Dronten en Almere heeft een digitale kennisbank (repository) waarin Aeres Hogeschool Dronten en Almere afstudeerwerkstukken die door studenten in het kader van hun studie aan de Hogeschool hebben geschreven, toegankelijk worden gemaakt voor derden. Hierdoor wordt het proces van creatie, verwerving en deling van kennis binnen het onderwijs mogelijk gemaakt en ondersteund.

De in de kennisbank opgenomen afstudeerwerkstukken zullen gedurende minimaal zeven jaar in de kennisbank worden opgenomen en toegankelijk worden gemaakt voor potentiële gebruikers binnen en buiten Aeres Hogeschool Dronten en Almere. Om opname en beschikbaarstelling mogelijk te maken dient dit Toestemmingsformulier.

Door opname en beschikbaarstelling in de digitale kennisbank wordt het auteursrecht niet overgedragen. Daarom kan de student zijn of haar toestemming tot het beschikbaar stellen van zijn afstudeerwerkstuk intrekken.

Rechten en plichten student

De student verleent aan Aeres Hogeschool Dronten en Almere kosteloos de niet-exclusieve toestemming om zijn afstudeerwerkstuk op te nemen in de digitale kennisbank en om dit afstudeerwerkstuk beschikbaar te stellen aan gebruikers binnen en buiten Aeres Hogeschool Dronten en Almere. Hierdoor mogen gebruikers het afstudeerwerkstuk geheel of gedeeltelijk kopiëren en bewerken. Gebruikers mogen dit alleen doen en de resultaten publiceren indien dit gebeurt voor eigen studie en/of onderwijs- en onderzoeksdoeleinden en onder de vermelding van de naam van de student en de vindplaats van het afstudeerwerkstuk.

Afstudeerwerkstukken die als vertrouwelijk moeten worden beschouwd, worden niet opgenomen in de repository.

De toestemming om de afstudeerwerkstuk aan derden beschikbaar te stellen, gaat in per onderstaande datum.

De student geeft Aeres Hogeschool Dronten en Almere het recht de toegankelijkheid van het afstudeerwerkstuk te wijzigen en te beperken indien daar zwaarwegende redenen voor bestaan.

De student verklaart dat de stage-biedende organisatie dan wel de opdrachtgever van het afstudeerwerkstuk geen bezwaar heeft tegen opname en beschikbaarstelling van het afstudeerwerkstuk in de repository.

Verder verklaart de student dat toestemming is verkregen van de rechthebbende van materiaal dat de student niet zelf gemaakt heeft om dit materiaal als onderdeel van de afstudeerwerkstuk op te nemen in de digitale kennisbank en aan derden binnen en buiten Aeres Hogeschool Dronten en Almere beschikbaar te stellen.

De student geeft Aeres Hogeschool Dronten en Almere het recht het afstudeerwerkstuk op te nemen in de digitale kennisbank en ter beschikking te stellen voor een periode van minimaal zeven jaar.

Rechten en plichten Hogeschool

De door de student verleende niet-exclusieve toestemming geeft Aeres Hogeschool Dronten en Almere het recht het afstudeerwerkstuk aan gebruikers binnen en buiten Aeres Hogeschool Dronten en Almere beschikbaar te stellen.

Aeres Hogeschool Dronten en Almere mag verder het afstudeerwerkstuk voor gebruikers binnen en buiten Aeres Hogeschool Dronten en Almere vrij toegankelijk maken voor een gebruiker van de digitale kennisbank en mag deze gebruiker toestemming geven om het afstudeerwerkstuk te kopiëren en te bewerken. Gebruikers mogen dit alleen doen en de resultaten publiceren indien dit gebeurt voor eigen studie en/of onderwijs- en onderzoeksdoeleinden en onder de vermelding van de naam van de student en de vindplaats van het afstudeerwerkstuk.

Aeres Hogeschool Dronten en Almere zal ervoor zorgen dat vermeld wordt wie de schrijver is van het afstudeerwerkstuk waarbij zij tevens aangeeft dat bij gebruik van het afstudeerwerkstuk de herkomst hiervan duidelijk vermeld moet worden. Aeres Hogeschool Dronten en Almere zal duidelijk maken dat voor ieder commercieel gebruik van het afstudeerwerkstuk toestemming van de student nodig is.

Aeres Hogeschool Dronten en Almere heeft het recht de toegankelijkheid van het afstudeerwerkstuk te wijzigen en te beperken indien daar zwaarwegende redenen voor bestaan.

Rechten en plichten gebruiker

Door dit Toestemmingsformulier mag een gebruiker van de digitale kennisbank het afstudeerwerkstuk geheel of gedeeltelijk kopiëren en/of geheel of gedeeltelijk bewerken. Gebruikers mogen dit alleen doen en de resultaten publiceren indien dit gebeurt voor eigen studie en/of onderwijs- en onderzoeksdoeleinden en onder de vermelding van de naam van de student en de vindplaats van het afstudeerwerkstuk.

Toestemming:

Ik : Marije van der Kolk

- ☒ geef toestemming voor opname van mijn afstudeerwerkstuk in repository
☐ geef geen toestemming voor opname in repository. In dit geval wordt alleen intern gearchiveerd voor accreditatie doeleinden

Datum: 14 september 2020

Opleiding: Diergezondheid & Management

Major: Dier- en Veehouderij

Meer informatie over het auteursrecht is te lezen op <https://auteursrechten.nl/>