

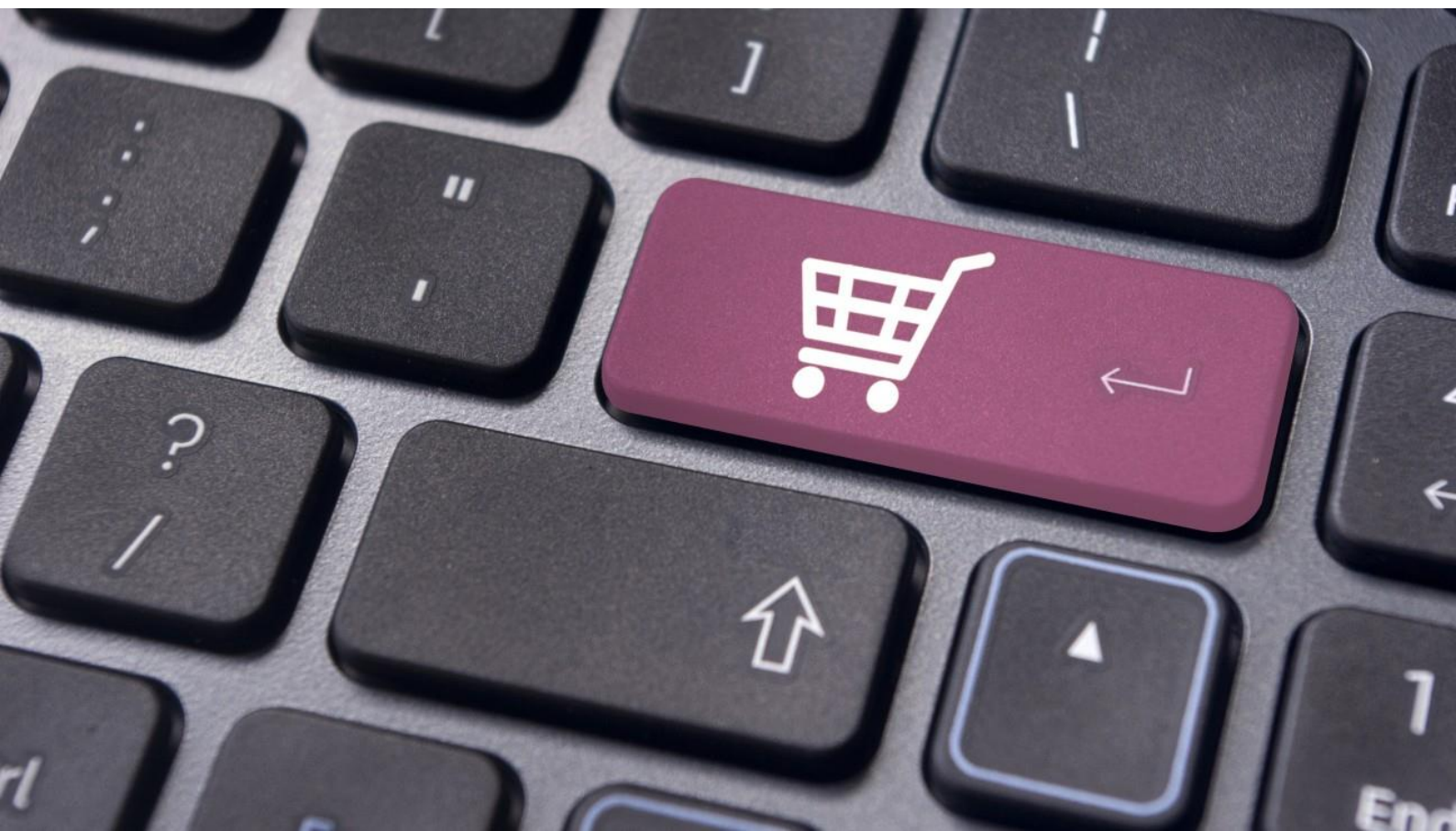
AUTEUR

Gyon Otten

Maart 2017

De kleine dierenspeciaalzaak: de basis voor een online marketingstrategie

ONDERZOEK NAAR DE VERSCHILLENDE FACTOREN DIE INVLOED HEBBEN OP ONLINE CONSUMENTEN-
GEDRAG EN DE MOGELIJKHEDEN VOOR EEN DIERENSPECIAALZAAK OM HIEROP IN TE SPELEN SPELEN
DOOR MIDDEL VAN EEN WEBSITE, WEBWINKEL EN SOCIAL MEDIA



De kleine dierenspeciaalzaak: van offline naar online

Onderzoek naar de verschillende factoren die invloed hebben op online consumentengedrag en de mogelijkheden voor een dierenspeciaalzaak om hierop in te spelen door middel van een website, webwinkel en social media.

AUTEUR

Gyon Otten

OPLEIDING

Dier- en Veehouderij

MAJOR

Diergezondheid & Management

EMAIL

gyon-otten@hotmail.com

OPDRACHTGEVER

Aeres Hogeschool Dronten

De Drieslag 4

8251 JZ Dronten

SCRIPTIEBEGELEIDER

Marco Halff

Simpelveld, 31 maart 2017

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 de scriptie 'De kleine dierenspecialzaak: de basis voor een online marketingstrategie' van Gyon Otten. Deze scriptie is geschreven in het kader van het afstuderen aan de opleiding Diergezondheid & Management aan de Aeres Hogeschool Dronten.

Door middel van literatuuronderzoek is gekeken naar de beweegredenen van consumenten om online te kopen en welke factoren invloed hebben op het consumentengedrag. Daarna wordt een basisplan opgesteld voor kleine dierenspecialzaken om de transitie van offline naar online verkoop te maken. Er wordt uitleg gegeven over de verschillende stappen die genomen moeten worden, de kosten die eraan verbonden zijn en welke social media geschikt zijn voor ondernemers die geen ervaring hebben met online verkoop en marketing.

Via deze weg wil ik de heer Marco Halff bedanken voor zijn hulp bij het opstellen van een geschikt plan van aanpak en feedback gedurende het traject. Verder wil ik René Otten en Carlijn Steen bedanken voor het geven van feedback op dit rapport.

Ik wens u veel leesplezier toe en succes met het opstarten van uw online verkoopstrategie.

Simpelveld, 31 maart 2017

Gyon Otten

Samenvatting

Consumenten doen steeds vaker hun aankopen via een online winkel. Dit resulteert voor bedrijven in een transitie van offline naar online verkoop. Ook social media gebruik door consumenten om informatie over winkels te verkrijgen, blijft groeien. Om ook de kleine dierenspeciaalzaak goed voorbereid aan de toekomst te laten beginnen, is in dit rapport een advies opgenomen om te starten met het online verkoopkanaal en social media, waarbij er gebruik wordt gemaakt van de traditionele benadering om consumentengedrag te verklaren. Het doel van dit rapport is om een adviesrapport op te stellen waarin gekeken wordt naar de beweegredenen van consumenten om online te kopen en welke factoren invloed hebben op het consumentengedrag. Daarna wordt een basisplan opgesteld, waarbij de mogelijkheden om de transitie van offline naar online verkoop te maken worden bekeken.

Door middel van literatuuronderzoek is bepaald welke factoren invloed hebben op consumentengedrag en waar ondernemers zich op moeten focussen bij het starten van een online verkoopomgeving. Uit het onderzoek blijkt dat consumenten een patroon aanhouden rondom de aankoop. Door in te spelen op de behoefte van de klant en rekening te houden met de specifieke wensen, kan een herhaalaankoop gerealiseerd worden. Essentieel in dit proces is de gebruiksvriendelijkheid die de (potentiële) klant ervaart, klanttevredenheid, vertrouwen en plezier hebben bij het doen van de aankoop.

Het verdient aanbeveling dat de ondernemer een marketing- of bedrijfsplan schrijft, met daarin de onderdelen website, webwinkel en social media geïntegreerd. De ondernemer zal zich moeten verdiepen in zaken als webhosting, unieke aspecten van een website, kosten voor ontwikkeling en beheer van de website en de toegevoegde waarde voor de klant en onderneming. Bij het opzetten van een website en webwinkel is het zaak dat er een overzichtelijk, gestructureerd en responsive design wordt gekozen. Er moet content worden bedacht voor de webpagina's, waarbij rekening moet worden gehouden met de layout, optimalisaties, navigatie en kleurgebruik. Zoekmachine-optimalisatie wordt zeer zeker geadviseerd.

Na realisatie van de website en webwinkel dient de ondernemer zorg te dragen voor accuraat onderhoud van de website en te zorgen voor actuele informatie. Daarbij staat klanttevredenheid hoog in het vaandel. Uitstekende (klanten)service, goede regeling voor verzenden en retourneren, keuze uit betaalmethoden zorgen ervoor dat de klant een plezierige winkelervaring heeft en sneller geneigd is een vervolgaankoop te plaatsen. De website en webwinkel kunnen worden opgezet met behulp van Weebly of WordPress. De laatste stap is om de social media met de website te integreren. Zodra dit gebeurd is kan de website gepubliceerd worden door middel van een domeinnaam en webhosting. Voor de sociale media kan er gekozen worden tussen Facebook, YouTube en Blogs, waarbij Facebook de aanbeveling krijgt. Ook hier geldt dat de getoonde informatie actueel moet zijn, tijdig moet worden bijgewerkt en er tijdige en juiste beantwoording van recensies en reacties plaats vindt.

Social media levert interactie tussen bedrijf en klant en is relatief eenvoudig toe te passen tegen geringe kosten. Hoewel het financieel aantrekkelijk is, vergen social media wel tijd en inzet. Facebook is een zeer geschikt medium voor dierenspeciaalzaken om de genoemde interactie met de klanten te krijgen te onderhouden. Informatie kan op een efficiënte manier gedeeld worden door middel van gratis en betaalde content.

Abstract

Consumers increasingly make their purchases via an online store. For companies this results in a transition from offline sales to online sales. Also consumers' social media usage to obtain information about stores continues to grow. To prepare small pet stores for the future, this report includes a recommendation to set up an online sales channel and social media channels, in which the traditional approach to explain consumer behavior has been used. The purpose of this report is therefore to present an advisory report which looks at the motivations of consumers to buy online and what factors influence consumer behavior. Then a basic plan is drawn up, in which the possibilities to make the transition from offline to online sales in relation to a website, online store and social media are presented.

With the use of literature reviews is determined what factors influence consumer behavior and where entrepreneurs need to put their focus when starting an online sales environment. The research shows that consumers retain a pattern surrounding the purchase. By responding to the needs of the consumer and taking in account the specific needs, a repeat purchase can be realized. Essential to this process is the ease of use the consumer experiences, customer satisfaction, trust and having fun while making a purchase.

It is recommended that the entrepreneur writes a marketing or business plan, which integrates the components website, webstore and social media. The entrepreneur will have to delve into matters like web hosting, unique aspects of a website, the cost of development and management of the website and the added value for the customer and company. When setting up a website and online store, it is important that a clear, structured and responsive design is chosen. Content should be created, taking into account the layout, optimization, navigation and use of color of the website. Search engine optimization is definitely recommended.

After the realization of the website and online store the entrepreneur should ensure accurate maintenance of the website and provide current information. In addition, customer satisfaction is essential. Excellent (customer) service, a good system for sending and return and multiple choices for payment methods ensure that the customer has an enjoyable shopping experience, which makes it more likely for a consumer to make a repeat purchase. The website and online store can be set up using Weebly and WordPress. The last step is to integrate the social media with the website. Once this is done, the website can be published through use of a domain name and webhosting. For social media, the options to choose from are Facebook, YouTube and blogs, in which Facebook receives the recommendation. Again, the displayed information must be current, to be updated in a timely manner and timely and accurate answers to reviews and comments consumers posted.

Social media provides interaction between a company and the customer and is relatively easy to implement, at low cost. Although it is financially attractive, social media require time and effort. Facebook is a great medium for pet shops to keep getting interaction with customers. Information can be shared in an efficient manner through free and paid content.

Inhoud

1 – Inleiding	9
1.1 – Aanleiding	9
1.2 – Relevantie	11
1.3 – Knowledge gap	11
1.4 – Oplevering	13
1.5 – Afbakening.....	13
2 – Literatuuronderzoek	15
2.1 – Consumentengedrag online	15
2.1.1 – Benaderingen	15
2.1.2 – Psychologische factoren consumentengedrag.....	18
2.2 – Internet Retail.....	20
2.2.1 – Verwachtingen en eisen consument bij website en -winkel	21
2.2.2 – Opbouw website.....	23
2.2.3 – Design	24
2.3 – Online marketingmiddelen.....	25
2.4 – Social commerce.....	26
3 – Marketing en positionering	30
3.1 – Analyse	30
3.2 – SWOT-Analyse	30
3.3 – Keuzes en doelstellingen	31
3.4 – Marketingstrategie	31
3.5 – Afronding.....	32
4 – Website.....	33
4.1 – Planning	33
4.2 – Opbouw website.....	35
4.2.1 – Opmaak.....	35
4.2.2 – Categorie	36
4.2.3 – Brochurewebsite	37
4.2.4 – Online winkel	37
4.3 – Design	37
4.3.1 – Klanten trekken en behouden.....	37
4.3.2 – Prestatie, navigatie, zichtbaarheid	38
4.4 – Essentiële elementen	40

4.5 – Kleurgebruik	42
4.6 – Management en onderhoud	43
4.7 – SEO.....	43
4.8 – Sitemap.....	44
5 – Webwinkel.....	46
5.1 – Administratie	46
5.2 – Functionaliteiten en betaling	46
5.3 – Klantenservice	48
5.4 – Verzending en retourneren	49
5.4.1 – Geen dagelijkse bestellingen.....	50
5.4.2 – Drukke webshop.....	50
6 – Online gaan.....	51
6.1 – Bouwen van de website en webwinkel	51
6.1.1 – De website laten maken door een gespecialiseerd marketing- en communicatiebureau	51
6.1.2 – De website zelf maken door middel van editors.....	51
6.1.3 – WordPress	52
6.2 – Domeinnaam	53
6.3 – Webhosting	55
7 – Social media.....	56
7.1 – Strategie	56
7.2 – Succesfactoren	57
7.3 – Kosten.....	57
7.4 – Return Of Investment.....	58
7.5 – Beginnen met sociale media	59
7.5.1 – Facebook.....	60
7.5.2 – YouTube.....	62
7.5.3 – Blogs	62
7.5.4 – Overige social media	63
8 – Discussie en aanbevelingen.....	65
9 – Resultaten en conclusie.....	68
9.1 – Resultaten.....	68
9.2 – Beknopt stappenplan	71
9.3 – Conclusies	72
10 – Bibliografie.....	74

11 – Bijlagen	82
11.1 – Checklist Schriftelijk Rapporteren	82
11.2 – Toestemmingsformulier tot opname en beschikbaarstelling afstudeerwerkstukken in repository	83
11.3 – Beoordeling Afstudeerwerkstuk.....	85

1 – Inleiding

De inleiding geeft achtergrondinformatie en geeft de aanleiding voor het probleem en daarmee de onderzoeksvraag.

1.1 – Aanleiding

In dit rapport zal de term ‘kleine dierenspeciaalzaak’ vaker gebruikt worden. Hiermee worden dierenspeciaalzaken bedoeld die vallen onder de rechtsvorm V.O.F. of eenmanszaak, waarbij er nog geen marketingafdeling of –plannen zijn die zich richten op een online verkoopomgeving.

Consumenten oriënteren zich tegenwoordig vaker online voordat overgegaan wordt op aankoop van een product. Ook dierenspeciaalzaken profileren zich daarom steeds vaker online. Voor de huisdierenbranche in Nederland is bekend dat ongeveer 87% van de dierenspeciaalzaken op dit moment een website heeft. (Marktdata.nl, 2013) Website design en de klantenservice zijn beide belangrijk voor een bedrijf, omdat de online koopomgeving anders is dan de offline omgeving. In de fysieke winkel heeft de consument interactie met de medewerker en kunnen producten gevoeld en bekeken worden. In de online omgeving is dit bijna onmogelijk, aangezien de consument op de website klikt en er normaliter geen interactie is met een medewerker. Op dat moment voelt de consument een risico, men is zelf afhankelijk van het maken van de juiste keuze. Een juiste bron van informatie is daarom cruciaal. (Zhou, Lu, & Wang, 2009)

Uit een onderzoek van Accenture blijkt dat consumenten steeds meer willen shoppen door gebruik te maken van smartphones en tablets. Deze trend zal zich doorzetten bij de nieuwe generatie, aangezien kinderen tegenwoordig steeds meer opgroeien met technologie en internet. Het onderzoek is uitgevoerd in 13 landen en bij 190 retailers. Uit deze resultaten blijkt dat 81% van de ondervraagde bedrijven gebruik maakt van een online verkoopkanaal en 75% heeft ook een gebruiksvriendelijke mobiele website. (Accenture, 2015)

Ongeveer 42% van de dierenspeciaalzaken verkoopt online hun producten. (Marktdata.nl, 2013) Uit onderzoek van Marktdata.nl blijkt dat er de komende jaren rekening gehouden moet worden met een sterke toename van internet als verkoopkanaal, een daling van prijzen en marge in fysieke winkels vanwege concurrerende online verkoopkanalen, dat kleinere dierenwinkels zullen verdwijnen en dat de dierenspeciaalzaak zich moet richten op internetverkoop. Het onderscheidend vermogen van fysieke winkels wordt belangrijker, er is meer specialisatie nodig en de invloed van social media zal toenemen. Hieruit kan geconcludeerd worden dat het voor een dierenspeciaalzaak van belang is dat er een online marketingstrategie ontwikkeld wordt. (DSZ Actueel, 2015)

Sinds begin 2016 heeft Nederland meer webshops dan winkels. En het aantal webwinkels zal blijven groeien, waarbij het aantal online-aankopen van producten tot 2020 zal verdubbelen. Ook de huisdierensector zal hiermee te maken krijgen. (Zuurman, 2016) Er is ook een kanttekening, want hoewel de focus de laatste jaren vooral ligt op het verhuizen van de handel naar het internet, blijkt

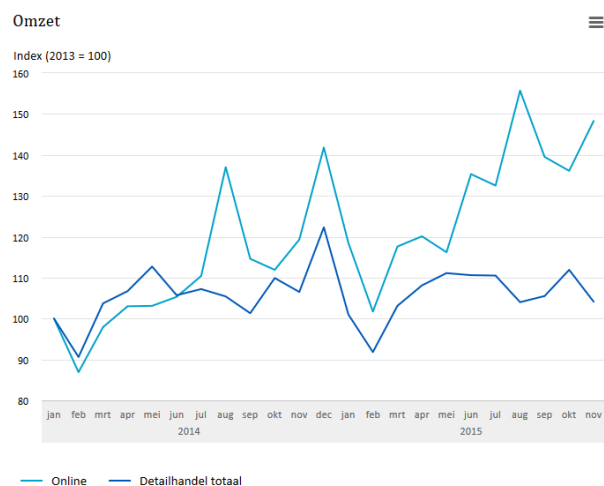
de consument zowel online als offline te willen kopen. Het hangt er alleen vanaf naar welk product de consument op zoek is. De voornaamste reden om nog naar een fysieke winkel te gaan is om het product te bekijken, passen, ruiken, proeven of vasthouden voordat het aangeschaft wordt. (DutchCowboys, 2012) Er wordt dan gesproken over het zogenoemde ROPO-effect: Research Online Purchase Offline. Consumenten gaan zich online oriënteren en gaan daarna naar een winkel om het product aan te schaffen. Uit een onderzoek van Accenture is gebleken dat bij 88% van de offline aankopen er minstens één online contactmoment is geweest. (Valkenburg, 2015)

In 2013 waren er in Nederland 1.559 dierspeciaalzaken, 565 tuincentra, 230 Boerenbondwinkels en 130 ambulante ondernemers. Dit geeft een totaal van 2.484 winkels – supermarkten uitgezonderd – waar dierbenodigdheden te koop zijn (HAS Hogeschool, 2015) De afgelopen jaren is er een dalende lijn te zien wanneer er gekeken wordt naar het aantal vestigingen van dierspeciaalzaken. Sinds 2013 is het aantal vestigingen met 8.1% gedaald, van 1.559 vestigingen in 2013 tot 1.442 vestigingen in 2015. De daling is te wijten aan de financiële crisis, maar ook aan het consumentengedrag. Dit komt doordat de consument steeds vaker online op zoek gaat naar (dier)benodigdheden. (CBS, 2016)

Online verkoopkanalen zijn in het eerste half jaar van 2016 goed geweest voor een groei van 17% ten opzichte van 2015. Er wordt verwacht dat de groei van online bestedingen de rest van het jaar door zal zetten. In figuur 1 is te zien dat de omzet van online verkopen steeds verder toeneemt. (Thuiswinkel Markt Monitor, 2016)

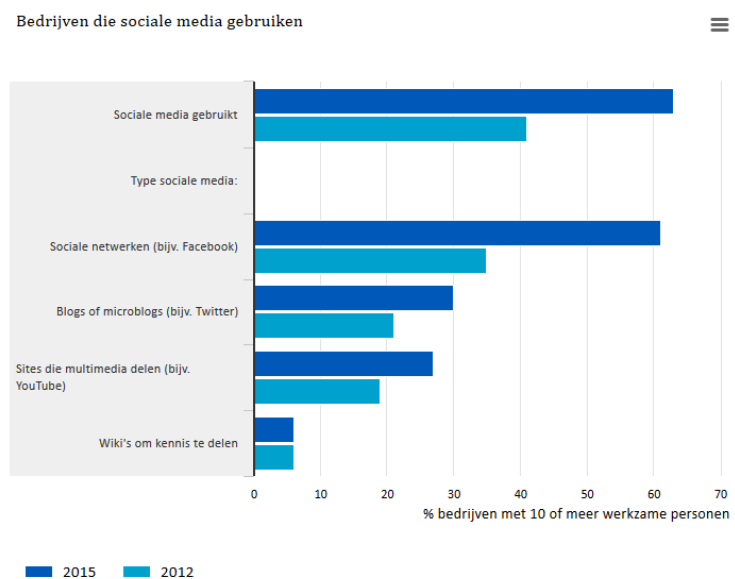
Een andere trend is die van social media. Social media zijn web-gebaseerde diensten die het mogelijk maken om een online profiel te hebben binnen een systeem, contact te leggen met andere gebruikers en updates van andere gebruikers te volgen en te communiceren binnen het systeem. (Boyd & Ellison, 2007) Volgens het CBS maakt twee derde van de bedrijven in Nederland gebruik van minstens één social medium. In figuur 2 is te zien dat in 2015 het gebruik ongeveer 63% was, waar dat in 2014 nog maar 41% was. Vooral in de informatie- en

communicatiebranche is het gebruik van social media hoog: 85%. Daarnaast zijn ook de toeristische bedrijfstakken (reisbureaus en –organisaties) actief, maar liefst 90%. (CBS, 2015)



Figuur 1 – Omzet online verkoop en totale detailhandel

Bekend is dat er in de eerste 11 maanden van 2015 bijna 17% meer omzet is gegenereerd door pure webwinkels dan in dezelfde periode in 2014. Dit is in contrast met de groei van de totale detailhandel, die in die periode amper 1% groei realiseerde. Het aantal webwinkels blijft stijgen, terwijl het aantal fysieke winkels juist daalt. Juist bij de multi-channelers – bedrijven die zowel via online als offline kanalen verkopen – is de omzet het meest gestegen. Bij deze winkels steeg de omzet met bijna 25%. (CBS, 2016)



Figuur 2 – Gebruik social media door bedrijven (CBS, 2015)

Met de komst van internet is er voor consumenten een alternatief gekomen voor het fysiek winkelen. Veel bedrijven zijn al overgestapt op de online profilering en verkoop. De vraag is hoe een kleine dierenspeciaalzaak kan inspelen op deze ontwikkelingen.

1.2 – Relevantie

Er zijn data bekend over hoe bedrijven zich online kunnen profileren met betrekking tot online verkoop en social media, maar er is geen adviesrapport voor dierenspeciaalzaken om de transitie van offline naar online te maken. Het doel is om een plan op te stellen waarmee de kleine dierenspeciaalzaak - en eventueel andere startende ondernemers - zich in de online omgeving kan profileren. Dit onderzoek zal gebaseerd zijn op literatuur.

Het onderzoek is interessant voor iedereen die zijn of haar bedrijf naar een hoger niveau wil tillen. Het adviesrapport is vooral gericht op een kleine dierenspeciaalzaak, maar kan ook door andere kleine ondernemingen gebruikt worden. In dit rapport wordt geadviseerd wat de dierenspeciaalzaak het beste kan doen met oog op de toekomst op het gebied van online profilering. Door het adviesrapport te implementeren kunnen dierenspeciaalzaken een online omgeving opzetten en gebruik maken van de juiste social media.

1.3 – Knowledge gap

De toekomst van winkelen ligt bij online winkelen. Een onderzoek van GfK geeft inzicht in de verwachtingen van de Nederlandse consument. Hieruit blijkt dat 36% van de consumenten verwacht om in 2020 minder vaak het stadscentrum te bezoeken voor het bezoeken van winkels en dat er een verdubbeling is van hun online bestedingen. De verwachting is dat de consument in 2020 38% van de bestedingen online uitgeeft. (GfK, 2015)

Ook social media hebben invloed op de omzet van bedrijven. In algemene term is het gebruik van social media door bedrijven een uitbreiding van de communicatie met de consument. Vanuit een commercieel punt zou social media een integraal onderdeel moeten zijn van een bedrijf, omdat er een relatie met de klant opgebouwd kan worden, waarbij er interactie is. (Agnihotri, Dingus, Hu, & Krush, 2014)

Een deel van de dierenspeciaalzaken, 13%, heeft nog geen website en 58% geen webshop. Ook social media is nog niet bij elk bedrijf in gebruik. (Marktdata.nl, 2013) Om dierenspeciaalzaken te helpen met de transitie van offline naar online, is het van belang dat er een adviesrapport opgesteld wordt. Hierin wordt uitgelegd welke investering er nodig is om online te gaan en hoe dit aangepakt kan worden met betrekking tot een website, webshop en social media. Daarbij groeit de omzet bij pure webwinkels, maar nog meer bij multi-channelers. Het is dan ook van belang dat er een balans wordt gevonden tussen offline en online verkoop. (CBS, 2016)

Dit onderzoek zal zich richten op de manier waarop een dierenspeciaalzaak het beste kan investeren in de toekomst, gelet op de opkomst van online profilering, webshops en het gebruik van social media. Er zal worden bepaald wat de kosten zijn voor het opzetten van een website, webshop en hoe de consument zich online oriënteert. Hierbij zal ook de rol van social media worden betrokken. Uiteindelijk zal er een adviesrapport worden gepresenteerd waarmee dierenspeciaalzaken kunnen bepalen of er wordt overgegaan tot aanschaf van een webshop en hoe social media ingezet kunnen worden.

De hoofdvraag voor het onderzoek is als volgt:

“Waar moet een dierenspeciaalzaak rekening mee houden bij het opzetten van een online verkoopomgeving zodat het bedrijfsresultaat verbeterd kan worden?”

Hierbij zijn er deelvragen die belangrijk zijn om uiteindelijk de hoofdvraag te kunnen beantwoorden. Dit zijn de volgende vragen:

- Hoe ziet online consumentengedrag er uit en welke factoren hebben hier invloed op?
- Wat verwachten consumenten van een website en webwinkel en welke middelen zijn er om een online verkoopomgeving op te zetten?
- Welke social media zijn geschikt om ingezet te worden en hoe wordt de consument hierbij betrokken?

Voor het adviesrapport is het belangrijk dat de vier hoofdonderwerpen behandeld worden. Het rapport is compleet als het voor een ondernemer van een dierenspeciaalzaak duidelijk is hoe consumenten zich online oriënteren, welke factoren voor hen belangrijk zijn en daarbij ook hoe een website, webshop en social opgezet kunnen worden en wat de kosten hiervan zijn. Door een adviesrapport te schrijven, kunnen kleine dierenspeciaalzaken investeren in de toekomst en de transitie van offline naar online verkoop maken. Het rapport vormt een basis voor bedrijven om de

stap naar de online verkoop te kunnen maken. De basiszaken zullen worden uitgelegd, waarmee de ondernemer een beeld krijgt van wat er allemaal nodig is om online te gaan en hoe de consument denkt over online winkelen.

In hoofdstuk 2 zal het literatuuronderzoek worden beschreven, waarbij er wordt ingegaan op factoren die het consumentengedrag beïnvloeden en waar een website, webwinkel en social media aan moeten voldoen. In hoofdstuk 3 wordt in het kort beschreven hoe een onderneming kan omgaan met de transitie van online naar offline door dit te verwerken in een (bestaand) marketingplan. In hoofdstuk 4 wordt bekeken hoe een website opgebouwd wordt, welke type websites er zijn, hoe het design opgebouwd wordt en waar verder rekening mee gehouden moet worden. Hoofdstuk 5 bevat informatie over het opstarten van een webwinkel en wat daar bij komt kijken, waar hoofdstuk 6 ingaat op de kosten van de website en webwinkel. In hoofdstuk 7 worden de verschillende social media bekeken en afgewogen. Hoofdstuk 8 bevat de discussie, hoofdstuk 9 de resultaten, conclusies en aanbevelingen en hoofdstuk 10 de bibliografie.

1.4 – Oplevering

Na het vooronderzoek en de literatuurstudie zal er een adviesrapport worden opgesteld. Het rapport zal uiteindelijk gepubliceerd worden in de database van Aeres Hogeschool Dronten. Hierdoor zal het ook in andere databases terecht komen. Na goedkeuring van het adviesrapport zal worden getracht contact te leggen met een aantal kleine dierenspecialisten die nog geen gebruik maken van online middelen. Het rapport zou dan in de praktijk toegepast kunnen worden. De verwachting is dat wanneer een dierenspecialist zich graag wil richten op de online verkoop, het adviesrapport een geschikte basis moet bieden om dit te kunnen realiseren.

Het internet staat vol met bronnen omtrent het starten van een website, online verkoop en het gebruik van social media bij bedrijven. Na het uitvoeren van het onderzoek zullen er adviezen worden gegeven met betrekking tot het gebruik van online verkoopkanalen en social media voor dierenspecialisten. Het rapport kan door dierenspecialisten gebruikt worden om de online en (wellicht) offline verkoopstrategie te verbeteren. Een goede online omgeving sluit namelijk aan bij de huisstijl van de offline omgeving.

1.5 – Afbakening

Er zal gekeken worden naar online consumentengedrag en factoren die invloed hebben op de consument. Gedrag is een zeer breed aspect van de mens, waardoor het onmogelijk is om dit geheel uit te zoeken, voor dit onderzoek zal de focus daarom liggen op psychologische factoren die betrekking hebben op koopgedrag.

Voor de website is het belangrijk dat er een goed basisplan komt te liggen met betrekking tot mogelijkheden om een website te starten, wat de kosten kunnen zijn en waar op gelet moet worden.

Voor het onderdeel webshop wordt er gekeken naar het opbouwen van een webshop: dit is het uitzoeken van de stappen en middelen die er nodig zijn om een goed functionerende webwinkel te kunnen starten. Dit is gerelateerd aan de website.

Een bedrijf kan niet meer om social media heen. Het is daarom van belang dat er wordt uitgezocht hoe consumenten social media gebruiken en wat er verwacht wordt van een bedrijf. Ook zal worden aangetoond wat de dierenpeciaalzaak kan doen om online interactie met consumenten te creëren. Er zullen maximaal drie sociale media worden geadviseerd in het adviesrapport. Er zal alleen worden gekeken naar een goede basis voor een website, webshop en social media en wat de achterliggende factoren zijn die invloed hebben op het consumentengedrag. Het adviesrapport is slechts bedoeld als een opstart voor bedrijven.

2 – Literatuuronderzoek

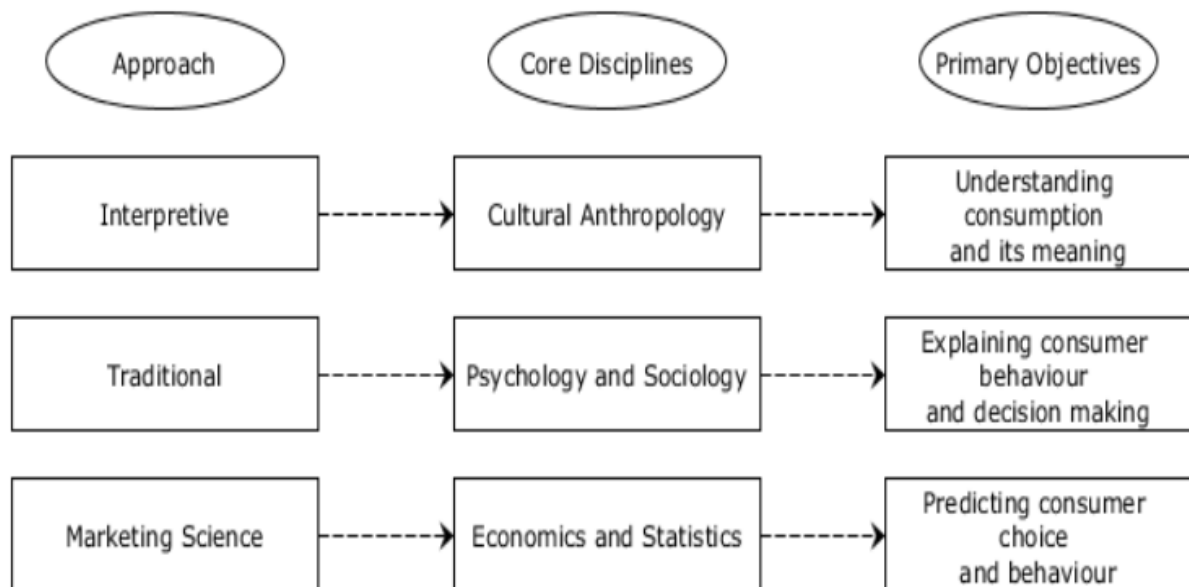
Het literatuuronderzoek heeft betrekking op de deelvragen die in de inleiding benoemd zijn. In dit hoofdstuk zal er worden bekeken welke factoren een invloed hebben op het consumentengedrag, wat sociale media kunnen doen voor een onderneming en wat er van een website en webwinkel verwacht wordt.

2.1 – Consumentengedrag online

Aan de basis van een adviesrapport voor een online verkoopomgeving ligt een verklaring van consumentengedrag. Door het gedrag te bestuderen van consumenten op het wereldwijde web, kan er bepaald worden waar de onderneming zich op zal richten. Door te analyseren hoe verschillende consumenten het internet gebruiken en welke factoren van invloed zijn op het gedrag, kunnen er waardevolle inzichten worden verkregen.

2.1.1 – Benaderingen

In het verleden hebben Kassarian en Robertson (1981) een benadering gepresenteerd waarin vermeld wordt dat het psychologische deel de meeste invloed heeft bij consumentengedrag. Het is een meervoudige benadering, waarin de mens als een denkend, cognitief organisme wordt gezien dat door meerdere factoren wordt beïnvloed: externe factoren zoals prijs en aanbod, maar ook factoren als lerend vermogen, perceptie en motivatie. In een recentere studie, van Peter en Olson (2005), wordt er juist onderscheid gemaakt in consumentengedrag, waarbij het gedrag wordt aangetoond aan de hand van drie benaderingen. Deze zijn te zien in figuur 3.



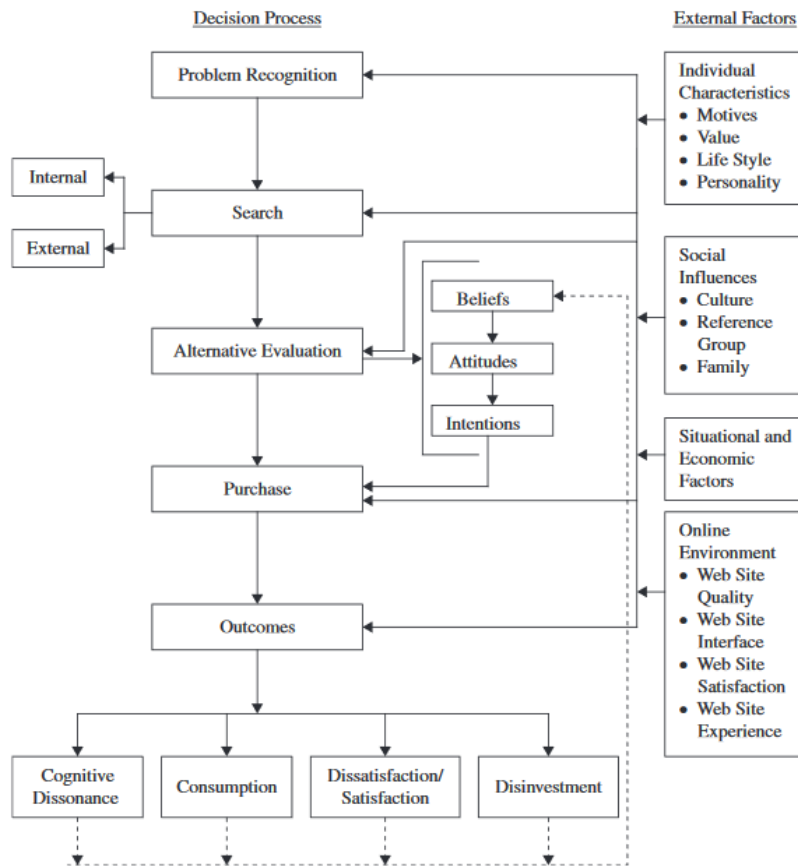
Figuur 3 - Benaderingen consumentengedrag (Peter & Olson, 2005)

Het gaat om de (1) interpreterende, (2) traditionele en (3) marketing benaderingen. Vanuit de interpreterende benadering wordt er gekeken naar de mens in al zijn aspecten, zowel fysiek als cultureel en hoe en waarom deze consumeert. De traditionele benadering vult de studie van Kassarian en Robertson (1981) aan, waarbij er vooral gekeken wordt naar cognitieve, sociale en gedragspsychologie, evenals sociologie. Deze benadering focust zich op het ontwikkelen van theorieën en methodes om consumentengedrag en het beslissingsproces van de consument te verklaren. De marketing methode maakt juist gebruik van theorieën uit de economie. Met behulp van wiskundige formules en studies wordt er een analyse en voorspelling gemaakt van de impact en het effect van marketingstrategieën op keuzes, voorkeuren en gedrag van consumenten.

Alle benaderingen hebben waarde voor de verklaring van consumentengedrag, voor dit onderzoek wordt er echter gewerkt met de traditionele benadering. In een onderzoek van Simonson et al. (2001) wordt aangegeven dat er verschillende benaderingen zijn die invloed hebben op consumentengedrag en -onderzoek, maar dat de psychologische benadering de meeste onderbouwing heeft. Dit is te verklaren doordat de belangrijkste elementen van consumentengedrag ook centraal staan in studies van de psychologie. Vanuit de psychologische benadering volgt de definitie van consumentengedrag. Hoyer en MacInnis (1997) beschrijven consumentengedrag als 'de totaliteit van beslissingen van de mens, rekening houdend met de aanschaffing, consumptie en plaatsing van goederen, service, tijd en opvattingen'. Schiffman en Kanuk (1994) beschrijven consumentengedrag als 'het gedrag dat consumenten laten zien wanneer men producten of services zoekt, koopt, gebruikt, evalueert of plaatst die aan hun behoeften voldoen'. Hierbij is gekeken naar het beslissingsproces van individuen, waarbij factoren als tijd, geld en inspanning gemeten werden per aankoop.

Voor het creëren van een marketingstrategie is het belangrijk dat er een model is waarmee bepaald kan worden hoe consumenten beslissingen maken. Zoals eerder aangedragen, zal dit onderzoek gebruik maken van de traditionele benadering vanuit de studie van Peter en Olson (2005). Voortbordurend hierop zal er gebruik worden gemaakt van het 'Consumer's Buying Decision Process'. Het Engel-Kollat-Blackwell model, zoals te zien in figuur 4, is een uitbreiding van de versie die in 1910 door John Dewey gepubliceerd werd. Het model geeft het beslissingsproces van de consument in een online omgeving weer. Het model bestaat uit vijf onderdelen die de consument doorloopt voordat er wordt overgegaan tot aankoop. Het gaat om (1) herkenning van een probleem, (2) informatiewinning, (3) evaluatie van het product en de alternatieven, (4) aankoop (5) evaluatie na aankoop. (Darley, Blankson, & Luethge, 2010) (Li & Zhang, 2002) Darley et al. (2010) hebben het model verdiept door externe factoren eraan toe te voegen. Het gaat hier om individuele karaktereigenschappen van een consument, sociale invloeden, situationele en financiële factoren en de online omgeving waarin de consument zich bevindt. (Darley, Blankson, & Luethge, 2010)

Om te begrijpen wat een consument wil, zal het gehele proces doorlopen moeten worden. Er zal later in het onderzoek in worden gegaan op de mogelijkheden van een dierenspecialzaak om in te spelen op deze stadia. De vijf stadia zullen algemeen worden behandeld. (Ng, 2012)



Figuur 4 – Online consumentengedrag, gebaseerd op het Engel, Kollat en Blackwell model (Darley, Blankson, & Luethge, 2010)

Probleemherkenning

Elk aankoopproces begint bij het herkennen van een probleem. De consument heeft iets nodig en dit moet opgelost worden. Bij een dierenspeciaalzaak kan het gaan om het nodig hebben van voer, tuigjes, speeltjes of deskundig advies.

Informatiewinning

Bij dit stadium gaat het om het zoekproces van de consument: men gaat op zoek naar informatie en het grootste deel van de zoektocht naar een geschikt product gebeurt in dit deel van het proces. Dit kan via zoekmachines, maar ook door blogs, Facebook-, of Twitterresultaten. Er zullen altijd winkels zijn die direct bij de consument naamsbekendheid hebben, het zogenoemde 'top-of-mind awareness effect'. (Cremers, 2012) Het is voor een kleine dierenspeciaalzaak belangrijk dat klanten die in de fysieke winkel kopen, ook worden gewezen op de mogelijkheid tot online aankopen.

Evaluatie van het product en de alternatieven

De consument zal in dit stadium het product evalueren en bepalen of het gekozen product beter is dan de alternatieven. Afhankelijk van het product zullen de meeste consumenten drie tot vijf

alternatieven opzoeken voor hun behoefte. Nadat de producten vergeleken zijn, zal het beste product worden gekozen.

Aankoop

In dit stadium zal de consument overgaan tot aankoop. Het afhandelingsproces is hierbij belangrijk. Een email met daarin informatie over bestelling, de verwachte leverdatum en overige informatie is zeer belangrijk om te vermelden.

Evaluatie na aankoop

Na de aankoop is het belangrijk dat de band met de klant wordt onderhouden. De consument bepaalt de mate van tevredenheid. Het is in dit stadium belangrijk om de consument aan te sporen om een positieve reactie achter te laten. Dit kan via social media, maar ook in de webshop. Het is makkelijker om een klant terug te laten keren dan om een nieuwe erbij te krijgen. Het is van belang dat een klant een hoge mate van tevredenheid heeft over de aankoop. In het geval dat dit niet zo is, moet men erachter komen wat er mis is gegaan in het aankoopproces en wat er verbeterd kan worden. Als een klant voelt dat er geluisterd wordt naar de klachten, zal deze sneller overgaan tot een nieuwe aankoop bij de winkel. (Shankar, Smith, & Rangaswamy, 2002)

2.1.2 – Psychologische factoren consumentengedrag

Om meer diepgang te verkrijgen in het gedrag van consumenten zal er bekeken worden welke psychologische factoren invloed hebben op het aankoopproces en op welke manier deze het gedrag van de consument beïnvloeden.

Perceptie

Wright (2006) beschrijft perceptie als 'het proces van het selecteren, verwerken en interpreteren van data naar een mentaal bruikbaar representatief beeld'. Perceptie is een cognitieve functie, die voor elk individu verschillend is, gebaseerd op de denkwijze van de persoon en de interpretatie van prikkels. Volgens Kassarian en Robertson (1981) is perceptie dat de consument het product moet ervaren en waarnemen om over te gaan tot aankoop. Perceptie wordt daarbij gestimuleerd door kleurgebruik en opvallende afbeeldingen die tot de verbeelding van consumenten spreken. Hierbij geldt wel dat perceptie ook door factoren als motivatie/behoefte van de consument en context van de situatie beïnvloed wordt. Daarbij is perceptie persoonlijk en gebaseerd op de denkwijze, behoefte, motivatie, culturele achtergrond en ervaringen uit het verleden. Deze factoren bepalen hoe een consument zaken waarneemt. Verder wordt perceptie volgens Wright (2006) beïnvloed door de houding en het humeur van een persoon, maar dit zijn factoren waar de ondernemer geen invloed op kan uitoefenen.

Kassarian en Robertson (1981) spreken bij perceptie ook over symboliek, waarbij er uiteengezet wordt dat symbolische tekst en beeld minstens net zo belangrijk zijn als andere factoren. Uit onderzoek blijkt dat consumenten vaak geen voorkeur hebben voor een product wanneer er geen

beeldmerk gebruikt wordt, maar dat deze voorkeur er wel is zodra het beeldmerk wordt gebruikt. Monroe en Petrosius (1981) vullen dit aan door te stellen dat de fysieke karaktereigenschappen van een product en andere factoren zoals prijs en risico ook vallen onder de perceptie die consumenten hebben.

Risico

Consumenten proberen in het algemeen om risico's in het aankoopproces te vermijden of te verminderen omdat elke aankoop een risico-element met zich meebrengt. Volgens Peter en Tarpey (1975) kunnen er zes algemene factoren genoemd worden die betrekking hebben op de risico-ervaring van de consument: fysiek, sociaal, product, gemak, financieel en psychologische risico's.

Cox (1967) bestudeerde in een onderzoek de verschillende (psychologische) risicotypes die consumenten ervaren en de maatregelen die genomen kunnen worden om het risico te beperken. Cox verklaart dat de consument risico ervaart als het eindresultaat niet duidelijk is, wat inhoudt dat de consument niet zeker is van de beslissing die gemaakt moet worden. Dit kan betrekking hebben op klantbeoordelingen van de webwinkel die online te vinden zijn, maar ook de duidelijkheid van de context op de website. Eén slechte beoordeling heeft meer invloed op de klant dan tien goede beoordelingen. Een tweede risicofactor wordt geassocieerd met het niet weten welke product, service of merk het beste past bij de behoeften van de consument. De derde factor heeft betrekking op de afweging tussen wel of niet overgaan tot aankoop, waarbij de nadelige consequenties afgewogen worden voor beide situaties.

Volgens Roselius (1971) zijn er risicobeperkende factoren, dit zijn merkimago, loyaliteit voor een winkel of onderneming, de reputatie, bedenktijd, mond-tot-mond reclame, prijs en garantiebeleid. Voor dit rapport wordt er voornamelijk gekeken naar mogelijkheden om de risico-ervaring voor consumenten te beperken met betrekking tot de factoren product, financieel en gemak. Het productrisico wordt ervaren als de kans dat het product of de service niet aan de behoeften kan voldoen. Het financieel risico is de waarschijnlijkheid dat er een verkeerde aankoop wordt gedaan en er geld verspild wordt. Het gemak heeft betrekking op de service die geboden wordt door de onderneming tijdens het aankoopproces. (Peter & Tarpey, 1975)

Motivatie

De achterliggende gedachten die een consument heeft tijdens het aankoopproces zijn belangrijk om te analyseren. Wright (2006) beschrijft dat consumentengedrag samenhangt met het bepalen van waarom mensen zich op een bepaalde manier gedragen en handelen tijdens een proces. Er kunnen aannames worden gemaakt voor standaardsituaties, maar deze zijn niet altijd representatief en ook kan iemand iets anders doen dan dat er in eerste instantie gezegd wordt. Motivatie is daarom een complex onderdeel van de factoren die invloed hebben op consumentengedrag. Het is voor een onderneming dan ook belangrijk om uit te zoeken wat de beweegredenen zijn om een aankoop te doen bij een online winkel en op welke manier er ingespeeld kan worden op de motivatie van de consument. De resultaten kunnen verwerkt worden in de marketingmix van de onderneming.

Wilson (1975) geeft aan dat motivatie kan ontstaan vanuit nieuwsgierigheid en vanuit een prikkel om een bepaalde opwindning te voelen bij een aankoop. Maslow (1968) beargumenteert juist dat motivatie voortkomt uit verschillende behoeften: (1) psychologische behoeften, (2) behoefte naar veiligheid van gevaar en risico's, (3) behoefte aan waardering en (4) behoefte aan zelfactualisatie. In alle theorieën staat centraal dat consumenten graag beloond willen worden voor de moeite en kosten die er in het proces gestoken zijn. Hiervoor zijn een aantal motivaties, die benoemd zijn door Herzberg (2008). Er wordt onderscheid gemaakt tussen basisfactoren en motivatiefactoren. De basisfactoren zijn gebaseerd op de service die de consument ontvangt van de winkel tijdens het aankoopproces, terwijl motivatiefactoren verder gaan dan de basis en er zijn om klanten te trekken en loyaliteit te creëren.

Leervermogen

De consument leert van elke situatie en zal de opgedane ervaring gebruiken bij het doen van nieuwe aankopen. Solomon et al. (2013) stelt dat verschillende theorieën over consumentengedrag refereren naar het leervermogen van de mens als belangrijke factor in hoe consumenten zich gedragen en hoe houdingen en percepties ontstaan, met behulp van conditionering. In dit perspectief wordt duidelijk waarom adverteerders zich met reclames richten op het verbinden van beroemde personen of gevoelens aan hun producten. Door producten te verbinden met wat consumenten belangrijk, interessant of fijn vinden, wordt er een fijn gevoel opgewekt. Hierdoor zal de consument het product gaan associëren met positieve gedachten, waardoor er sneller zal worden overgegaan tot aankoop. (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2013) (Wright, 2006)

Houding

Wright (2006) beschrijft de houding van mensen als een constant proces dat een persoon vormt, je wordt er niet mee geboren. Een houding ten opzichte van zaken in het dagelijkse leven worden ontwikkeld door gevoelens, interacties en overtuigingen die gedurende het leven worden verkregen. Wright stelt dat het voor een bedrijf het streven moet zijn om de consument op een dusdanige manier te voorzien in hun behoeften dat er een positieve houding gecreëerd wordt ten opzichte van de onderneming en dat deze behouden wordt. Hierdoor wordt de kans op een goede beoordeling, mond-tot-mondreclame en een herhaalaankoop groter. Wanneer dit niet gebeurt, kan de houding van de consument omslaan naar negatief. De klant zal hierdoor ook tegenover haar omgeving negatief spreken over de onderneming en schade aan het imago berokkenen. Bernstein et al. (1997) leggen uit dat zodra houdingen zijn gevormd, deze alsnog kunnen worden beïnvloed en aangepast. Dit kan door meer aandacht te schenken aan de consument bij wie een stap in het aankoopproces is misgegaan. Hoewel niet iedere consument gevoelig is voor goedmaakacties of excuses, kan het wel een bijdrage leveren bij het veranderen van de houding van de klant.

2.2 – Internet Retail

Bij het opzetten van een webwinkel is er achtergrondinformatie over de consument nodig. Er wordt bekeken welke factoren meespelen bij het opzetten van een webwinkel en waar een website/webwinkel aan moet voldoen volgens de literatuur.

2.2.1 – Verwachtingen en eisen consument bij website en -winkel

Online verkoopkanalen hebben de retailwereld compleet veranderd. Internet heeft niet alleen invloed op de manier waarop mensen communiceren en producten kopen, maar ook op de manier waarop bedrijven handelen. (Kim & Ko, 2012) Online retailers gebruiken in het algemeen een webwinkel om koopwaar aan te bieden, te promoten en te verkopen. Een webwinkel valt onder de term e-store. Lim en Dubinsky (2004) beschrijven dit als 'een commerciële website waar consumenten kunnen shoppen en producten kunnen aanschaffen'. Een van de meest genoemde redenen in een onderzoek van Monsuwe et al. (2004) om online te kopen is tijd. Mensen zijn constant op zoek naar een manier om tijd te besparen en het bestellen van producten via internet is een van de manieren om dit te bereiken. Dit komt doordat klanten altijd en overal naar de webwinkel kunnen gaan om het gewenste product aan te schaffen. (Burke, 2002) Een ander voordeel aan een e-store is dat een website altijd beschikbaar en toegankelijk is vanuit de hele wereld, waar een traditionele winkel openingstijden heeft en ervoor gereisd moest worden. (Connon, 2007) Hieruit volgt het volgende voordeel, namelijk dat een webwinkel zorgt voor de aanboring van nieuwe markten. Doordat er ook vanuit het buitenland besteld kan worden, kan het klantenbestand steeds verder vergroot worden. (Ward & Lee, 2000) Ook is het mogelijk om wederzijdse communicatie tussen ondernemer en consument op te zetten, op elk moment van de dag, waarbij er directe feedback achter kan worden gelaten. (Hart, Doherty, & Chadwick, 2000) Daarbij is een online winkel ook efficiënt. Er kunnen kosten worden bespaard op vaste bedrijfskosten zoals een kantoorpand, maar ook doordat er minder personeel nodig is. (Connon, 2007)

Burke (2002) heeft ook onderzoek gedaan naar de motieven van consumenten om online kopen te verkiezen boven andere kanalen. Uit de gegevens blijkt dat de deelnemers van het onderzoek het gemak van online kopen prettig vinden, dat er ook minder bekende goederen gekocht kunnen worden, dat het makkelijker is om producten te vergelijken en dat er vaak lagere prijzen gehanteerd worden. Uit onderzoek van Lim en Dubinsky (2004) blijkt dat een webwinkel niet altijd een lagere prijs hoeft te hanteren. Hieruit blijkt dat sommige consumenten juist meer geïnteresseerd zijn in het gebruik en de belangrijkste eigenschappen van het product, de informatievoorziening en de service die geboden wordt dan het vinden van het product tegen de laagste prijs. Lohse en Spiller (1998) noemen juist de snelle levering, het simpele bestelproces en de weergave van de vele producten de grootste pluspunten van online winkelen. Volgens Burke (2002) zijn de voordelen van het winkelen in een fysieke winkel vooral het kunnen aanraken en bekijken van het product, veiligheid, service en privacy belangrijke punten om daar naartoe te gaan. Uit het onderzoek blijkt ook dat mensen een goede navigatie, flexibiliteit, het uiterlijk en opbouw van de website en de actuele prijs cruciale punten zijn voor een goede online omgeving. (Burke, 2002)

Hoewel privacy en betrouwbaarheid volgens Burke (2002) vooral gewaardeerd worden bij een fysieke winkel, noemen Lim en Dubinsky (2004) dit als belangrijke factor bij webwinkels waar consumenten rekening mee houden bij het doen van een aankoop. Consumenten nemen betrouwbaarheid waar door de informatievoorziening van de website en achtergrondinformatie over de onderneming (Lohse & Spiller, 1998) Dit zorgt er ook voor dat consumenten minder risico ervaren

bij de webwinkel. Ook het informeren over de bescherming van klant- en bankgegevens zorgt ervoor dat het risicogevoel van de consument afneemt en dat deze sneller bereid is om gevoelige gegevens te delen en een aankoop te doen. Volgens Weinberg (2001) zijn de navigatie van de website en -winkel één van de belangrijkste punten voor consumenten. Weinberg stelt dat consumenten het niet waarderen als de laadtijden van de website te hoog zijn. Hierdoor is de kans groot dat de klant het product gaat zoeken bij een concurrent. Ook zijn consumenten sneller geneigd om op de website te blijven als de links naar de andere pagina's van de website logisch en intuïtief geplaatst zijn. Hierdoor zal het aantal pagina's dat de klant bezoekt hoger worden en wordt de kans op een herhaalaankoop vergroot.

Burke (2002) geeft aan dat bij het online shoppen bijna alle ondervraagden de prijzen willen weten van de producten die online verkocht worden en daarbij ook de prijzen van de dichtstbijzijnde fysieke winkel. Volgens Burke (2002) willen de deelnemers ook de specificaties van het product, de gebruiksinformatie, de garantieafhandeling en kortingen kunnen zien. De participanten verwachten tevens dat er betaald kan worden door hun bankgegevens in te vullen op een beveiligde website en daarbij ook een bevestigingsmail krijgen waarin staat dat de betaling is binnengekomen, de producten opgestuurd zijn en een code beschikbaar is waarmee de zending gevolgd kan worden. De meeste kopers vinden het fijn als de producten naar hun huis of werkplek verstuurd kunnen worden en zouden het een pluspunt vinden als het pakket kosteloos teruggestuurd kan worden wanneer men niet tevreden is. Als de koper hulp nodig heeft, moet er een helpdesk beschikbaar zijn, die bereikbaar is via email en/of een telefoonnummer. (Burke, 2002)

Uit het onderzoek van Burke (2002) blijkt ook dat er een aantal zaken wel nuttig zijn, maar niet de hoogste prioriteit verdienen bij een online winkel. Dit zijn punten als de voorraad, gedetailleerde foto's en expert-beoordelingen. Een onderzoek van McDaniel en Burnet (1990) geeft aan dat het aanbod van de winkel invloed heeft op de keus van de consument om te kopen bij de betreffende webshop. McDaniel en Burnet stellen dat hoe meer alternatieven er zijn voor één product, hoe meer omzet dit oplevert. Dit wordt juist tegengesproken door Alba et al. (1997), die aandragen dat consumenten gestrest en verward kunnen raken door te veel alternatieven en informatie. Als aanvulling hierop hebben Lohse en Spiller (1998) onderzocht dat een groter aanbod zorgt voor meer verkeer richting de webwinkel, maar dat dit niet direct een hogere omzet oplevert. Tevens vinden de participanten het handig als de adres- en betaalgegevens bewaard blijven, dat er een lijst met eerder bestelde producten beschikbaar is, dat er een nieuwsbrief is met de huidige kortingen en dat gekochte producten bij een lokale, fysieke winkel opgehaald of afgegeven kunnen worden. (Burke, 2002)

Volgens een onderzoek van Monsuwe et al. (2004) zijn er twee factoren die een belangrijke rol spelen bij een online verkoopomgeving. Dit zijn de (1) gebruiksvriendelijkheid en (2) plezier. Het gaat bij gebruiksvriendelijkheid om de perceptie van consumenten die online shoppen. Er is een minimale inspanning nodig om een aankoopproces te doorlopen. Hieronder valt ook de hulp die e-shoppers krijgen gedurende het doen van een aankoop. (Monsuwé, Dellaert, & Ruyter, 2004) Een duidelijke

begeleiding tijdens het kopen van producten is van groot belang, dit zorgt ervoor dat de tevredenheid hoog is. Lohse en Spiller (1998) bevestigen dit door te stellen dat sommige consumenten gefrustreerd raken als het bestelproces niet simpel en duidelijk is. Dit sluit aan op de visie van Susan Rose et al. (2012). In dit onderzoek wordt juist gekeken naar drie punten waar de retailer rekening mee moet houden als het gaat om de klantervaring met het bedrijf: (1) tevredenheid, (2) vertrouwen en (3) intentie om terug te komen. (Rose, Clark, Samouel, & Hair, 2012) Consumenten die online winkelen, krijgen verschillende prikkels via de website van een retailer. Dit kan op tekst gebaseerde informatie zijn, maar ook het visuele gedeelte en eventuele audio spelen een rol. Tevredenheid wordt gerealiseerd door het verkoopproces geoptimaliseerd te hebben. Dit houdt in dat er een goede service wordt geboden, de website en webwinkel duidelijk zijn en dat alle informatie actueel is. (Rose, Clark, Samouel, & Hair, 2012) Vertrouwen heeft te maken met de band tussen de online verkoper en de klant. Dit punt gaat hand in hand met het eerste punt, de tevredenheid van de klant. Een tevreden klant zal de naam van de retailer onthouden en deze verspreiden door middel van mond-tot-mondreclame. Echter, als een klant niet tevreden is met het aankoopproces, zal er geen vertrouwen opgebouwd worden. Het is van belang dat er altijd een manier voor de consument is om contact op te nemen en problemen op te lossen. Hierdoor kan er alsnog vertrouwen gewonnen worden en is de kans groter dat de klant terugkeert. (Rose, Clark, Samouel, & Hair, 2012) Dit heeft te maken met het top-of-mind awareness effect dat een rol speelt bij de informatiewinning uit het 'Engel, Kollat en Blackwell model'. (Darley, Blankson, & Luethge, 2010) De intentie om terug te komen hangt weer samen met de tevredenheid en het vertrouwen van de klant. Als beide punten positief zijn gedurende het aankoopproces, zal de klant sneller terugkeren om een nieuwe aankoop te doen. (Rose, Clark, Samouel, & Hair, 2012)

Een groot deel van de consumenten die meededen met het onderzoek van Burke (2002) geven aan dat er een voorkeur is voor meerdere verkoopkanalen van de retailer. Hiervan geeft ongeveer 82% van de participanten aan dat er meerdere kanalen worden gebruikt om nieuwe producten te vinden, 77% om informatie over een product op te zoeken, 74% om producten te vergelijken en te evalueren en 63% om producten te kopen. Het gebruik van multi-channels was minder belangrijk bij het kopen van producten die frequent worden aangeschaft. (Burke, 2002)

2.2.2 – Opbouw website

Een website wordt opgebouwd door design elementen die bijdragen aan de algehele functie van de website en webwinkel. (Song & Zahedi, 2001) Elke website heeft een bepaald doel, dat bepaald wordt door de ondernemer. Er worden door Song en Zahedi (2001) drie typen website genoemd: een promotionele website waarop een bedrijf producten en service biedt, een website die nieuws presenteert en bijhoudt en een commerciële website, waar transacties kunnen worden gemaakt en producten worden aangeschaft. Deze studie richt zich op de laatste categorie, de commerciële website. Er zijn een aantal factoren die nodig zijn om een duidelijke website te creëren. Dit zijn de informatievoorziening, betaalmogelijkheden, klantenservice en promotie.

Informatievoorziening

Het bereiken van consumenten en deze een aankoop te laten doen is het belangrijkste doel van een commerciële website. Het internet is in staat om duidelijke en begrijpbare informatie te delen met alle consumenten ter wereld, op elk moment van de dag. (Gonzalez & Palacios, 2004) Met behulp van een website kan de consument inzicht krijgen in de achtergrond van het bedrijf, informatie over levering en producten en is het mogelijk om een klantenservice aan te bieden. (Molla & Licker, 2001) Om een website succesvol te maken zal het bedrijf ervoor moeten zorgen dat de potentiële klant een beslissing kan maken op basis van de getoonde informatie bij een product. Hieronder vallen de contactgegevens, achtergrondinformatie van het bedrijf, beoordelingen en ervaringen van andere klanten en productspecificaties en -handleidingen. (Song & Zahedi, 2001)

Betaalmogelijkheden

Consumenten verwachten dat er meerdere betaalmogelijkheden zijn in de webwinkel. Door meer opties te bieden, zal de website meer klanten trekken. Een systeem waarbij de consument zelf producten kan bestellen en volgen met Track&Trace zorgt ervoor dat een website meer omzet krijgt. (Huizingh, Krawczyk, Bijmolt, & Hoekstra, 2007)

Klantenservice

Deze service kan variëren van algemene teksten bij vragen (FAQ) tot interactieve gesprekken met klanten. Ook het begeleiden van consumenten tijdens het aankoopproces, het bieden van sales support en extra informatievoorziening vallen onder deze service. Hoe meer hulp de klant krijgt tijdens het proces, hoe positiever deze wordt over de onderneming. (Song & Zahedi, 2001)

Promotie

De website moet de consumenten informeren over de website, maar ook erop wijzen welke aanbiedingen en kortingen er zijn. De website is het visitekaartje van de onderneming, vandaar dat deze er zo aantrekkelijk mogelijk moet uitzien. Ook verwachten consumenten dat de website bovenaan in de zoekresultaten van een zoekmachine staat als er gezocht wordt op de naam van de winkel of producten die in de webwinkel te vinden zijn. Hoe hoger de website in de resultaten staat, des te meer verkeer er naar de website gaat. (Constantinides, 2002)

2.2.3 – Design

Het designen van een gestructureerde website is een uitdaging. Uit onderzoek blijkt dat het soms nog steeds lastig is om op een website de juiste informatie te vinden. Slecht webdesign ligt hier vaak aan de basis als voornaamste reden. (Palmer J. W., 2002) Het probleem komt voort uit de onkunde van de webdeveloper. Deze denkt anders over de opbouw van een website dan hoe de uiteindelijke bezoeker deze zal gebruiken. De verschillen resulteren in websites waar de gebruikers niet efficiënt genoeg de benodigde informatie kunnen bemachtigen. Het probleem is lastig aan te pakken omdat het pas aan het licht komt als de website online wordt gezet en blijkt dat gebruikers afhaken. Het is

van belang dat degene die de website bouwt, rekening houdt met de klant en zijn gedachtegang. (Madhavi & Vanaja, 2013)

Er is geen vaste regel voor het opstellen van een website en het design, maar gezond verstand is een vereiste. Om een slechte website te vermijden is het verstandig om stijlelementen te gebruiken die al gebruikt worden, elementen die overeenkomen met het design van de huisstijl. De kleuren die gebruikt worden moeten gebaseerd zijn op de kleuren die in het logo of de naam voorkomen van het bedrijf. Verder moeten afbeeldingen met een slechte resolutie, bewegende plaatjes en knipperende tekst of foto's zo veel mogelijk vermeden worden. Dit is belangrijk wanneer consumenten een snelle scan van de website maken en bepalen of de website verder wordt bekeken. (Ghandour, Deans, Benwell, & Pillai, 2008) Ook de laadsnelheid van de pagina's moet zo laag mogelijk zijn. Online consumenten zijn ongeduldig en onbereid om lang te wachten op ladende pagina's. (Palmer J. W., 2002)

Uit een onderzoek van Hasan (Hasan, 2015) komt naar voren dat irritatie van bepaalde factoren op een website kunnen leiden tot niet-terugkerende gebruikers en klanten. In een fysieke winkel irriteren mensen zich vaak aan onvriendelijk personeel, een slechte sfeer, een onduidelijk opbouw van de winkel of andere klanten. Verschillende onderzoeken hebben aangetoond dat er ook in een online verkoopomgeving karakteristieken zijn waar men zich aan kan storen. (Hasan, 2015) Zodra een klant een onplezierige ervaring heeft, zal deze de aankoop niet afmaken. Hierdoor wordt het vertrouwen in de winkel en de integriteit in twijfel getrokken door bezoekers. Een gevolg hiervan is dat deze klanten ook niet naar de fysieke winkel zullen komen. (Gao & Wu, 2010)

Om de gebruikerservaring van klanten te verbeteren is het cruciaal om niet alleen naar factoren te kijken die de gebruiker stimuleren, maar ook naar de factoren die een gebruiker kunnen irriteren. Irritaties van gebruikers refereren aan het gevoel van ongenoegen, ongemak en woede die ontstaat door verkeerde designelementen, vervelende pop-ups of interacties die ingaan tegen de verwachtingen van de klant. De irritatie kan ook ontstaan door een rommelig design waardoor gebruikers gefrustreerd raken. (Hasan, 2015)

2.3 – Online marketingmiddelen

Er zijn verschillende manieren om consumenten via online kanalen te bereiken. Onderzoekers noemen een aantal categorieën, waaronder virale marketing, email marketing, aanbiedingen/promotie en online advertentiediensten. Om een geschikt kanaal - of meerdere kanalen - te kiezen voor het bereiken van klanten, zal er rekening gehouden moeten worden met de doelgroep en hun behoeften. Zo kan email marketing zeer effectief zijn en een hoge return on investment genereren ten opzichte van andere advertenties, maar niet alle email marketing wordt gewaardeerd door consumenten. In een onderzoek van Ellis-Chadwick en Doherty (2011) wordt beschreven hoe de mening van consumenten over email marketing de afgelopen jaren negatief veranderd is. Nieuwsbrieven waar men zich zelf voor aanmeldt blijken juist populair. Dit heeft te maken met de hoeveelheid ongewenste e-mails - spam - die verstuurd worden door bedrijven.

Moustakas et al. (2006) vult dit onderzoek aan door te stellen dat het gebruik van email marketing lage opstartkosten met zich meebrengt, een grote doelgroep te bereiken is en aanbiedingen en promoties snel en efficiënt naar de consument te sturen zijn.

2.4 – Social commerce

Social commerce is een onderdeel van e-commerce, waarbij social media wordt ingezet voor marketingdoeleinden. (Marsden, 2009) Social media voegen door gebruiker-gegenereerde inhoud, ofwel user-generated content, samen met de verschillende functies van het internet. Voorbeelden zijn Facebook, Twitter, Blogs, YouTube, Wikipedia. De deelname van consumenten in social commerce zorgen voor zowel directe als indirecte commerciële transacties. Directe transacties komen voort uit het aankoopgedrag tijdens het aankoopproces, zoals eerder genoemd in [paragraaf 2.1.1](#). Indirecte transacties vloeien voort uit aanbevelingen van klanten op social media en recensiewebsites. (Zhang, Lu, Gupta, & Zhao, 2014)

Uit onderzoek van Rashty et al. (2007) blijkt dat social media een aantal veranderingen teweeg heeft gebracht. Consumenten lopen weg bij traditionele media zoals radio, televisie, tijdschriften en kranten. Er is meer vraag naar media on-demand, directe toegang tot informatie wanneer men maar wil. Verder gebruiken consumenten steeds vaker social media om informatie te vergaren met betrekking tot een aankoop en bij het maken van een beslissing. Ook zien consumenten social media als een informatiebron die gebruikt kan worden om eerlijke recensies te vinden. Reviews van mensen die een product daadwerkelijk hebben gebruikt en daarover schrijven, worden als betrouwbaarder ervaren dan gesponsorde beoordelingen van bedrijven. (Vollmer & Precourt, 2008)

Sociale media hebben unieke eigenschappen en hebben de laatste jaren enorme populariteit vergaard doordat er nieuwe marketingstrategieën ontwikkeld zijn, voornamelijk gericht op advertenties en promotie. (Hanna, Rohm, & Crittenden, 2011) Sociale media hebben ook het gedrag van consumenten aangepast, doordat klanten nu hun online zoekgedrag aanpassen en hun aankoop evalueren. Na de evaluatie is het mogelijk om de bevindingen te delen met het internet. Dit kan zeer effectief en goede reclame zijn voor een bedrijf, maar het draagt ook gevaren met zich mee. Negatieve recensies kunnen een bedrijf in problemen brengen. (Mangold & Faulds, 2009) De sociale media hebben een groot voordeel ten opzichte van traditionele media: het levert contacten op tussen een bedrijf en klant, het helpt een relatie te ontwikkelen met consumenten en dit kan tegen vrijwel kosteloos onderhouden worden. Social media hoeven geen geld te kosten, maar vergen wel tijd. Daarbij kunnen de verschillende soorten media bijdragen aan het veranderen van meningen, gedrag en houdingen van mensen, maar ook aan het samenbrengen van gelijk denkende mensen. Mensen houden ervan om online bij te dragen aan discussies, om eigen inhoud toe te voegen of om plezier te beleven aan de interactie met anderen. (Laroche, Habibi, Richard, & Sankaranarayanan, 2012)

Het grote voordeel van social media is dat bedrijven een kans hebben om interactie te hebben met potentiële en vaste klanten. Hiermee wordt een vertrouwensband gecreëerd, wat belangrijk is als

het gaat om online consumentengedrag. De relatie met de klant is bij social media een enorme factor, gezien gebruikers van social media bij de kleinste fout al vertrouwen in een bedrijf kwijt kunnen raken. Het is daarom belangrijk dat er een goede marketingstrategie wordt aangehouden. (Mersey, Malthouse, & Calder, 2010)

Het social media ecosysteem focust zich op de klantervaring. Deze positieve ervaringen komen naar voren als de ondernemer zich met sociale media richt op intimiteit en de bezoeker kan binden. Dit kan door zowel traditionele als nieuwe media te gebruiken, zodat er een mix ontstaat. Bedrijven maken soms de fout door social media te zien als een apart medium om mensen te bereiken. Dit kan aangepakt worden door het gebruik van social media door het bedrijf in de bedrijfsvoering te integreren, zodat de interactie met de klant groter wordt. (Hanna, Rohm, & Crittenden, 2011) Het grootste voordeel van social media marketing is de mogelijkheid om met potentiële klanten in aanraking te komen. Deze binding is cruciaal, gezien er volgers nodig zijn om content te bekijken en te verspreiden. Met social media is er de mogelijkheid om interactie te hebben met klanten vanuit het hele land en zelfs daarbuiten. Behalve directe communicatie met de klant is een relatie via social media ook goed voor terugkerende klanten, loyaliteit en behoud. Als deze bezoekers volgers worden van de gebruikte sociale media, zullen deze sneller mond-tot-mond communiceren over de onderneming, waardoor de kans op klanten groter wordt. (Bolsinger, 2016)

Li en Bernoff (2008) segmenteren de deelnemers van sociale media in vijf groepen. Dit zijn de 'creators', die de interactie aangaan door zelf berichten te publiceren, bij te werken en te uploaden. De tweede groep zijn de 'critics', die alleen reageren op berichten van anderen en een beoordeling geven van hetgeen geplaatst is. De derde groep zijn de 'collectors', die content opslaan, bewaren en opnieuw verspreiden. De vierde groep bestaat uit 'joiners', die samen met anderen willen discussiëren over geplaatste content. De laatste groep zijn de 'spectators', mensen die content zien en lezen, maar er geen interactie mee aangaan. (Li & Bernoff, 2008)

Het is van belang om rekening te houden met de verschillende groepen. Wanneer een bericht op een sociaal medium niet goed bekeken lijkt te worden doordat er weinig reacties op komen, dan is het zaak om uit te zoeken of dit ligt aan te weinig bezoekers die de content zien en lezen (spectators) of dat er te weinig interactie is (joiners). Door statistieken te gebruiken van berichten, kan bepaald worden waar het probleem ligt en wat er gedaan moet worden om bezoekers de interactie te laten aangaan.

Social media marketing is een manier voor bedrijven om met consumenten in contact te komen en relaties uit te breiden, klantbetrokkenheid is daarom belangrijk om te creëren en te onderhouden. Klantbetrokkenheid is een centraal begrip in de psychologische literatuur, omdat het uitlegt hoe relaties worden aangegaan met consumenten en hoe deze onderhouden kunnen worden. In een online omgeving is klantbetrokkenheid steeds relevanter voor de marketing, aangezien het begrijpen van de gedachtegang van de klant de mogelijkheid geeft om deze te veranderen en daarmee het uiteindelijke koopgedrag te beïnvloeden. (Zailskaite-Jakse & Kuvykaite, 2012) Het begrip

klantbetrokkenheid bij sociale media wordt verschillend beschreven. In een onderzoek van Mollen en Wilson (2010) wordt het beschreven als de ervaring van de consument in een online omgeving, evenals de interactieve relatie tussen een bedrijf en de consument. Haven (2007) beschrijft klantbetrokkenheid juist als de mate van betrokkenheid, interactie, intimiteit en invloed die een persoon heeft met een onderneming. Vanuit het oogpunt van de consument hangt de betrokkenheid af van de mate waarin deze gemotiveerd wordt om deel te nemen aan een gesprek, of aangemoedigd wordt door andere consumenten of als er voordelen worden behaald door het volgen van een bedrijf. (Zailskaite-Jakse & Kuvykaite, 2012) Consumenten zijn sneller betrokken met een onderneming of merk als ze de kans hebben om zelf inbreng te hebben en feedback te geven, een aspect waar juist social media voor gebruikt kunnen worden. Hierop aanvullend noemt Mangold en Faulds (2009) dat social media als element opgenomen kan worden in de marketingmix van de onderneming.

Sociale media platforms kunnen gebruikt worden om relaties tussen een bedrijf en de consument te ontwikkelen, waardoor de kans vergroot wordt dat de klant geïnteresseerd raakt en een terugkerende bezoeker wordt. Consumenten gebruiken sociale media om te communiceren met anderen, maar ook met bedrijven. Deze communicatie is gebaseerd op deelname aan conversaties, geplaatste berichten, video's of andere content. Zonder content is er geen interactie, maar slechte content werkt ook averechts en zorgt ervoor dat de gebruiker afhaakt. Mangold en Faulds (2009) noemt in het onderzoek dat er een aantal typen content zijn die de consument kunnen aanspreken en binden, namelijk grappige, gevatte, inspirerende, doordachte, leerzame, spraakmakende en promotionele content. Content met humor erin verwerkt wordt door consumenten sneller onthouden en zorgt voor een positieve ervaring. Een kanttekening is dat er per onderneming en situatie bekeken moet worden of het verstandig is om grappige content te plaatsen, gezien niet iedere consument dezelfde humor kan waarderen. Inspirerende content zorgt ervoor dat de aandacht van de consument getrokken wordt. Dit leidt ertoe dat de gebruiker een goede indruk krijgt van de onderneming. Bij dit type content gaat het vaak om inspirerende quotes of motiverende verhalen. Leerzame content zorgt ervoor dat de gebruiker waardering krijgt voor de geplaatste content, waardoor er een grotere interesse ontstaat voor de onderneming. De content kan bestaan uit artikelen waarin uitleg wordt gegeven over een product of video's die zaken uitleggen. Spraakmakende content focust zich op interactie met het publiek, de 'joiners', door direct in verbinding te staan met de consument op een individueel level, de consument maakt deel uit van het gesprek. Het gaat bij deze content om reacties op berichten, het beantwoorden van vragen van consumenten en de deelname aan discussies. Door interactie te hebben met klanten zullen deze zich gewaardeerd voelen en sneller opnieuw deelnemen aan een discussie. Ook wordt het door de consument gewaardeerd als er op vragen en berichten wordt gereageerd door de onderneming. (Mangold & Faulds, 2009) Promotionele content is er om de onderneming of een product te promoten. Uit onderzoek van Baird en Parasnis (2011) blijkt dat niet alle gebruikers van social media geïnteresseerd zijn in bedrijven om met ze in contact te komen, maar juist om direct waardevolle informatie te vergaren. Promotie en aanbiedingen voorzien in de behoefte van deze doelgroep, vaak de 'spectators' en 'collectors'.

Haven (2007) beveelt een aantal manieren aan om consumenten een aantrekkelijke ervaring te bieden op social media. Zo moet de onderneming laten zien dat het zich oprecht interesseert in de consument door gesprekken aan te gaan die niet gericht zijn op het verkopen van producten of diensten, maar juist op het actief luisteren, empathisch overkomen en proactief meedoen. Hierdoor wordt content veelbetekenend en het waard om te delen. Doordat het content is waarbij consumenten eigen inbreng hebben, zal het een groter publiek aanspreken en sneller gedeeld worden. Deze resultaten worden onderschreven door Berger en Milkman (2012), die stellen dat als de content relevant en interessant is, dit een groter effect heeft op consumentengedrag en de betrokkenheid en actieve deelname van consumenten hoger zal zijn. Consumenten delen praktische en bruikbare informatie zoals kortingen en ervaringen vaak met andere gebruikers vanuit onbaatzuchtigheid. Verder is het van belang om vertrouwen op te bouwen bij de consument door een stabiel social media beleid toe te passen. Een onderzoek van Keller en Lehmann (2006) suggereert dat wanneer content op verschillende manieren, op verschillende media, gepresenteerd wordt, dit tot inconsistentie en verwarring kan leiden. Door een aantal sociale media platformen te gebruiken, met daarop consistente inhoud, wordt er op het geheugen van de gebruiker ingespeeld en ontstaat merkherkenning.

Zailskaite-Jakste, Kuvykaite (2012) noemen de verschillende stadia van klantbetrokkenheid op social media, namelijk bekijken, delen, antwoorden, produceren en evalueren. Tijdens dit proces worden consumenten betrokken door het ontvangen van cognitieve en sociale voordelen die geleverd worden door interactie. De klantervaring moet dan ook voordelen opleveren voor de gebruiker. (Sashi, 2012) Dit kan gedaan worden door het directe en indirecte contact met de consument te verbeteren en de fysieke en emotionele behoeften te verzadigen. (Pringle & Field, 2008) Ondernemingen moeten zich daarom bezig houden en verdiepen in consumenten, met hen communiceren en aanmoedigen om actief en loyaal te worden. (Zailskaite-Jakse & Kuvykaite, 2012) Als aanvulling daarop noemen Mangold en Faulds (2009) dat consumenten sneller met elkaar in gesprek gaan over een onderneming of product als men hier veel informatie over heeft. Ook het speciaal laten voelen van de consument helpt hierbij. Dit kan gerealiseerd worden door producten met korting aan te bieden via sociale media kanalen, informatie over producten te plaatsen en aanbiedingen te plaatsen die alleen zichtbaar zijn voor volgers.

Uiteindelijk gaat het erom dat een onderneming aantrekkelijke en consistente content plaatst die het publiek aanspreekt, waardoor er een relatie wordt opgebouwd tussen de gebruiker en het bedrijf. Van de andere kant moet er op gelet worden dat er geen onaantrekkelijke of beledigende content wordt geplaatst. Dit kan voor een tegenovergesteld effect zorgen, namelijk dat de gebruiker afgeschrikt wordt.

3 – Marketing en positionering

Kleine dierenspeciaalzaken kunnen bij het opzetten van een online verkoopkanaal en social media gebruik maken van een marketingplan. Een andere optie is om een geheel nieuw bedrijfsplan te maken, zodat de nieuwe verkoopkanalen en social media worden opgenomen in de bedrijfsidentiteit. In een marketingplan wordt onderzocht hoe het bedrijf er voor komt te staan in de huidige markt en of het rendabel is om een bedrijf te starten. Het marketingplan wordt in verschillende stappen opgesteld. Er zal hier een korte omschrijving gegeven worden voor elke stap. Het is van belang dat zaken als een website, webwinkel en social media worden opgenomen in het marketingplan, ook als de dierenwinkel al een bestaand marketingplan heeft.

3.1 – Analyse

De eerste stap is om te bepalen wat er precies verkocht gaat worden, dit is de Ausgangssituation. Hierna komt de situatieanalyse, waarin de interne zaken en demografische factoren bekeken worden, ofwel de interne en externe analyse. (DeZaak, 2011)

In de interne analyse wordt gekeken naar de manier waarop het bedrijf zal gaan opereren, welke middelen daarvoor nodig zijn, welke producten precies verkocht gaan worden, de doelgroep en van welke verkoopkanalen gebruik gemaakt zal worden. (DeZaak, 2011)

In de externe analyse wordt de marktsituatie bekeken zoals die op dat moment is. Hierbij wordt onderzocht of er concurrenten zijn, hoe deze te werk gaan, wie de klanten zullen worden, welk budget klanten hebben en welke wetgeving er is die invloed heeft op het bedrijf. (DeZaak, 2011) Het is bij de externe analyse van belang om te kijken naar de online activiteiten van concurrenten. Een goed presterende concurrent kan ervoor zorgen dat u een goede strategie kunt kiezen. Door de concurrentie te bestuderen kan er geconcludeerd worden wat wel of niet werkt voor de klanten in de omgeving. (Epurple, 2016)

3.2 – SWOT-Analyse

Deze analyse is de belangrijkste van het hele marketingplan. Hiermee kan voor het bedrijf vastgesteld worden wat de 'Strengths, Weaknesses, Opportunities en Threats' zijn, oftewel de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen. Door te kijken naar deze factoren, kan bepaald worden waar het bedrijf zich het beste op kan focussen en waar op gelet zal moeten worden. Sterktes moeten ingezet worden, kansen moeten benut worden, zwaktes moeten vermeden of verbeterd worden en op bedreigingen moet tijdig ingespeeld worden. (DeZaak, 2011)

Sterktes en zwaktes hebben betrekking op het bedrijf zelf, dit zijn interne factoren waar invloed op uitgeoefend kan worden, bijvoorbeeld de bedrijfsvoering. Kansen en bedreigingen daarentegen zijn externe factoren waar men minder invloed op heeft, zoals de toetreding van een nieuwe concurrent. (DeZaak, 2011)

3.3 – Keuzes en doelstellingen

Nadat alle factoren uitgewerkt zijn, kan er vastgesteld worden welke strategieën gebruikt zullen worden. Hierbij zullen keuzes moeten worden gemaakt op basis van de resultaten uit de SWOT-analyse. Gezien de conclusies van de SWOT-analyse voor ieder bedrijf anders zijn, is er geen vast stappenplan om een strategie te bepalen. Het hangt af van de situatie waarin de onderneming zich bevindt. (DeZaak, 2011)

In deze fase kan wel bepaald worden of het nuttig is om te investeren in online verkoopkanalen en marketing. Als de concurrentie aanbiedt om online te kunnen bestellen, dan zou het strategisch gezien onverstandig zijn om hier niet in te investeren. (DeZaak, 2011)

Verder zullen er ook marketingdoelstellingen geformuleerd moeten worden. Hiermee wordt een punt in de toekomst aangewezen waarop gemeten kan worden of de bedrijfsresultaten gegroeid zijn. Het is dan ook van belang dat doelstellingen SMART zijn. Dit houdt in dat elke doelstelling specifiek, meetbaar, acceptabel, realistisch en tijdgebonden is. (DeZaak, 2011)

3.4 – Marketingstrategie

Nadat er keuzes zijn gemaakt en de doelstellingen bekend zijn, wordt de strategie bepaald. De marketingstrategie wordt gebruikt om de marketingdoelstellingen te realiseren. Hiervoor wordt de marketingmix gebruikt: de 5 P's. (DeZaak, 2011) In dit hoofdstuk worden de 5 P's kort beschreven, in de volgende hoofdstukken zullen de verschillende punten verder worden belicht.

1. Product

Hierbij wordt omschreven wat de functie is van het product, in welke behoefte het voorziet, hoe het verpakt wordt, welke kwaliteitsnormen gesteld worden, de garantie. Het is belangrijk om ook na te denken over de profilering van de producten in de online verkoopomgeving.

2. Plaats

Hiermee wordt aangegeven hoe het product gedistribueerd zal worden. Het gaat dan om transport, voorraadbeheer, verkoopkanalen en verkooppunten. Hier zal dan ook de online verkoopomgeving in mee moeten worden genomen.

3. Prijs

Er wordt beschreven tegen welke prijs de producten verkocht zullen worden. Houd hier ook rekening met de online verkoopomgeving. Denk aan extra kosten voor het laten leveren van online bestellingen.

4. Promotie

Een belangrijk onderdeel van verkoop is promotie. Er zullen klanten getrokken moeten worden en dit kan zowel off- als online. Mond-tot-mondreclame kan effectief zijn, maar een

gratis persbericht kan ook de moeite waard zijn. Ook zullen social media een grote rol gaan spelen.

5. Personeel

Het leveren van een stukje service is belangrijk voor een bedrijf. Klanten willen graag informatie over de producten die ze kopen. Het personeel moet daarom over voldoende kennis beschikken om de klant te kunnen helpen. Niet alleen in de fysieke winkel, maar ook in de online verkoopomgeving is een goede klantenservice erg belangrijk.

3.5 – Afronding

Het is van belang dat het bestaande marketingplan wordt aangepast aan de nieuwe situatie. Als een onderneming ervoor kiest om de verkoop ook online te gaan realiseren, is het verstandig om het marketingplan opnieuw te schrijven. Als de onderneming nog geen marketingplan heeft, is het noodzakelijk om van tevoren een plan op te stellen. Een marketingplan kan, mits juist uitgewerkt, een hoop ellende besparen en juist ervoor zorgen dat er geen onverwachte zaken op het pad komen.

4 – Website

Een website is het online visitekaartje van een onderneming en daarbij geldt: de eerste indruk telt. Zodra mensen op een website komen, moeten zij zich vertrouwd voelen en zonder moeite kunnen navigeren door de menu's. Hiermee worden klanten op de website gehouden, waardoor de kans op verkoop groter is. (Ketterij, 2012)

Uit onderzoek blijkt dat er 3.26 miljard internetgebruikers waren in december 2015 en er staan 966 miljoen websites online. Het internet is een plek geworden voor alle activiteiten, waaronder verkoop. Er zijn een aantal grote bedrijven die alleen inkomsten genereren uit internetverkoop, oftewel de e-commerce. De basis van e-commerce bestaat uit het kopen en verkopen van goederen en diensten via online verkoopkanalen. Het is een van de snelste manieren om informatie te verzamelen en te verspreiden naar een grote doelgroep. E-commerce omvat dan ook de distributie, koop, verkoop, marketing en service van producten of diensten. De online markt biedt ondernemers een kans om hun inkomstenbron uit te breiden naar een grotere doelgroep. (Ketterij, 2016)

Er zijn verschillende soorten websites die gebruikt kunnen worden, zie [paragraaf 4.2.2](#), wat voor retailers een uitdaging kan zijn. Het starten en opbouwen van een website is relatief simpel, maar om deze succesvol te maken is er meer nodig dan een domein met een webhosting. Met een steeds veeleisendere doelgroep is het voor een ondernemer moeilijk om achter te blijven in de online informatievoorziening en verkoop. Om een website of webwinkel tot een succes te brengen, is het belangrijk dat er een goede planning, promotie, management en onderhoud aanwezig is. (Richter, 2013)

4.1 – Planning

Een onderneming kan alleen opgebouwd worden als er een doordacht plan aan de basis ligt. Een marketingplan geeft inzicht in de eigen onderneming en de markt waarin men werkt, maar om het bedrijf succesvol te maken is het van belang dat er ook aandacht besteed wordt aan de onderdelen die het bedrijf winstgevend moeten maken, waaronder een website. Er moet rekening worden gehouden met verschillende onderdelen, zoals design, navigatie, webhosting en beveiliging. Als deze zaken niet op orde zijn, zal de klant niet tevreden zijn. Een goed design is de eerste stap om klanten te trekken. (Reynolds, 2004)

Er zijn een aantal vragen die beantwoord moeten worden voordat overgegaan wordt op het (laten) bouwen van een website:

- Hoe wordt een website aantrekkelijk gemaakt voor klanten?
- Wat maakt de website uniek?
- Welke webhosting heb ik nodig?
- Door wie wordt de website gebouwd?
- Hoeveel kost het bouwen van een website?
- Biedt een website voordeel voor mijn onderneming?

Dit zijn vragen die door elke ondernemer anders beantwoord zullen worden. Het ligt aan de situatie waarin het bedrijf zich bevindt. Er zullen in de volgende paragrafen een aantal opties worden genoemd en uitgewerkt die ondernemers kunnen gebruiken bij het kiezen van een passende website. (Reynolds, 2004)

Er zijn verschillen tussen traditionele en online verkoop. Bij de planning van een website zal hier rekening mee gehouden moeten worden. Deze punten zullen in de volgende hoofdstukken worden besproken.

1. Opbouw en opmaak

Traditioneel: een fysieke winkel waar klanten de producten kunnen aanraken, proeven, ruiken, wegen. Er is een limiet wat betreft displayruimte, er zijn openingstijden, er moet huur betaald worden en er is personeel nodig.

Online: producten kunnen worden toegevoegd aan het systeem, bekeken worden door middel van afbeeldingen en er kunnen productspecificaties bijgezet worden. Klanten hoeven niet meer naar de winkel toe, producten worden thuis bezorgd. Ook is een online winkel 24 uur per dag bereikbaar. Er is nog steeds personeel nodig, zodat de klantenservice bereikbaar is. (Monger, eBusiness V the Traditional Business, 2012)

2. Producten

Traditioneel: producten moeten opvallen in de winkel, plaatsing is van groot belang. Duurdere producten staan op ooghoogte en promoties springen in het oog. (Cornelissens, 2013)

Online: de klant kan zelf zoeken naar producten door middel van navigatie en een zoekbalk. Er kan geselecteerd worden op categorie of prijs. Informatievoorziening is door middel van afbeeldingen en een specificatielijst of -tekst. Er kunnen video's geplaatst worden (zet deze niet op de hosting van de website, maar embed deze vanuit YouTube), aanbevelingen worden gedaan of promoties worden weergegeven op de homepage.

3. Marketingstrategieën

Traditioneel: er is sprake van directe marketing, advertenties in bladen of via posters. Ook sponsoring behoort tot de mogelijkheden.

Online: er wordt gebruik gemaakt van SEO / SEM (Search Engine Optimization / Marketing), emailmarketing, netwerkuitbreiding, social media.

4. Personeel

Traditioneel: brengt veel ervaring en klantrelaties zijn zeer belangrijk. Persoonlijk contact is een grote factor en het aantal medewerkers is afhankelijk van de grootte van de onderneming.

Online: er moeten e-mails beantwoord worden en wellicht ook een online klantenservice die reageert op vragen zodra een klant op de website komt. Kennis over de producten die online staan is een vereiste.

4.2 – Opbouw website

Een website bestaat uit stuk code: dit kan HTML, CSS, PHP, JavaScript of een andere code zijn en een combinatie is ook mogelijk. In figuur 5 staat een voorbeeld van een stukje HTML code. Elke programmeertaal heeft een eigen functie en biedt nieuwe mogelijkheden. Er bestaan verschillende soorten typen websites. Elke website is anders en moet specifiek gericht zijn op een doelgroep. Toch zijn er een aantal categorieën waarin websites onderverdeeld kunnen worden. In [paragraaf 4.2.2](#) staan de meest voorkomende categorieën. (Reynolds, 2004)

```
1  <!DOCTYPE html>
2  <html>
3      <head>
4          <title>Example</title>
5          <link rel="stylesheet" href="style"
6      </head>
7      <body>
8          <h1>
9              <a href="/">Header</a>
10         </h1>
11         <nav>
12             <a href="one/">One</a>
13             <a href="two/">Two</a>
14             <a href="three/">Three</a>
15         </nav>
```

Figuur 5 – HTML code

4.2.1 – Opmaak

Een website begint met een stukje code, namelijk HTML. Dit staat voor Hyper Tekst Markup Language. Door middel van deze code kan een browser de pagina weergeven zoals de maker dit voor ogen heeft. In de basis is HTML een relatief simpele programmeertaal om een website mee te bouwen, al zijn er ook ingewikkelde websites mee te realiseren. (Homepage Maken) HTML werkt bijna nooit alleen, het is alleen de basis voor een pagina. Kleuren, lettertype en andere stijlelementen werken met een CSS. CSS staat voor Cascading Style Sheets. Met CSS kun je de weergave van de website bepalen en effecten creëren die niet met HTML te maken zijn. CSS zorgt ook voor een snellere laadtijd van websites, doordat de code in één document ondergebracht kan worden. PHP, JavaScript en andere programmeertalen zorgen voor extra functies op een website. Hiermee kunnen geavanceerdere functionaliteiten aan een website toegevoegd worden. (Homepage Maken)

Een nadeel van het zelf schrijven van een website is dat het ontzettend veel tijd kost om de programmeertalen onder de knie te krijgen. Tegenwoordig zijn er alternatieven voor het bouwen van een professionele website, waarover meer in [hoofdstuk 6](#).

4.2.2 – Categorie

Er zijn meerdere categorieën waar een website onder kan vallen. De meest voorkomende worden kort beschreven:

- **Brochurewebsite**

Een brochurewebsite is een website die hoofdzakelijk gericht is op het informeren van bezoekers. Het gaat dan om product- en contactinformatie, maar ook eventuele klantenservice.

- **Online winkel**

De online winkel is grotendeels hetzelfde is als de brochurewebsite, maar ook de optie biedt om de producten online aan te schaffen.

- **Abonnementenwebsite**

Bij een abonnementenwebsite gaat het om een specifieke doelgroep die door middel van nieuwspagina's en -brieven op de hoogte gehouden wil worden van het trends, ontwikkelingen en nieuws in een sector of over een merk/bedrijf.

- **Advertentiewebsite**

Dit soort websites worden vaak opgericht door bedrijven die gratis content verspreiden, maar daar toch aan willen verdienen. Door advertenties op de webpagina's te plaatsen, kunnen er genoeg inkomsten worden gegenereerd om de website te bekostigen.

- **Business-to-business website**

Een B2B-website is speciaal gericht op andere ondernemingen. Vaak wordt dit soort website naast de reguliere website gebouwd. Er zijn dan verkoopkanalen voor zowel B2C als B2B.

- **Veilingwebsite**

Een laatste type website is de veilingwebsite, die bedoeld is voor ondernemingen die spullen veilen. Het bieden gaat geheel via internet en het proces is geautomatiseerd.

- **Weblog**

Een weblog is een website waarop een gebruiker teksten kan plaatsen. Het gaat dan vaak om eigen geschreven teksten die in omgekeerd chronologische volgorde gepubliceerd worden. Een weblog kan zowel tekst, foto's en video's bevatten.

Er zijn 3 modellen die in aanmerking komen om gebruikt te worden door een dierenwinkel. Dit zijn de brochurewebsite, de webwinkel en eventueel de business-to-business website. Dit is aan de ondernemer om te bepalen. In dit rapport zal er focus gelegd worden op de website en webwinkel.

4.2.3 – Brochurewebsite

Een brochurewebsite is een website waarin de consument wordt geholpen in het koopproces, waarbij informatie verstrekken de hoogste prioriteit heeft. Dit soort website is voor een dierenwinkel geschikt om aanbiedingen, kortingen en productinformatie te plaatsen. Hierbij kan ook de contactinformatie van het bedrijf gepubliceerd worden. Een brochurewebsite is geschikt voor een dierenwinkel die alleen offline, in een fysieke winkel, wil verkopen.

4.2.4 – Online winkel

Een webwinkel is een website waar consumenten producten of services kunnen afnemen. Dit type website valt onder 'e-commerce', het online verkopen en omzet genereren. In de meeste gevallen is de webwinkel hetzelfde als de brochurewebsite, maar staan er uitgebreidere specificaties van de producten online en is er vaak een zoekfunctie aanwezig. Kenmerkend is de optie tot het kopen van het product via de website.

4.3 – Design

Een succesvolle website is een 'responsive' website. Dit betekent dat de webdeveloper ervoor zorgt dat een bezoeker de optimale webervaring krijgt op een website. (Wikipedia, 2015) Het begint met een homepage die aantrekkelijk, onderscheidend en gemakkelijk te navigeren is, maar die ook snel opent en laadt. Ook het schalen van de website op zowel computers en mobiele apparaten valt hieronder. Als er gekeken wordt naar het design van een website, dan zijn er een aantal karakteristieken die belangrijk zijn.

4.3.1 – Klanten trekken en behouden

Een goede website is meer dan alleen de bezoeker op de pagina te houden en tot aankoop over te laten gaan, het grootste doel is om de klant terug te laten keren bij een volgende aankoop. Dit kan alleen bereikt worden met de juiste content.

Content

Het uiterlijk van een website is een belangrijke factor, maar de inhoud is net zo belangrijk. Deze moet op een dusdanige manier gepresenteerd worden dat de aandacht van de bezoeker getrokken wordt. Alle benodigde informatie over de winkel, maar vooral de producten moeten online staan, op de juiste plek. Als een klant weinig moeite hoeft te doen voor een aankoop, wordt de kans op een terugkerende bezoeker groter. (Reynolds, 2004)

Ook nieuwsgierigheid speelt een grote rol bij het behouden van klanten. Wanneer er nieuwe producten zijn, is het noodzaak om deze direct online te plaatsen. Als klanten erachter komen dat de content constant wordt geüpdatet, zal men sneller terugkomen. Aanbiedingen en promoties helpen hier ook bij. In combinatie met social media is de kans groot dat er vaste bezoekers worden aangetrokken. (Reynolds, 2004)

Zoekmachine

Als er online geadverteerd gaat worden, kan er veel winst worden geboekt met zoekmachines. Met de juiste trefwoorden is zoekmachinemarketing een zeer effectieve manier om klanten te trekken. Het is zaak dat de trefwoorden zorgvuldig worden uitgekozen. Deze moeten zoveel mogelijk in de verschillende wegpagina's geïmplementeerd worden. Als de zoekmachine het algoritme gebruikt om de website te indexeren, zullen de trefwoorden op de website gezocht worden. Hoe vaker deze teruggevonden worden door het algoritme, hoe groter de kans dat de website hoger in de zoekresultaten van Google, Bing of andere zoekmachines terecht komt. In [paragraaf 4.7](#) wordt hier verder op ingegaan.

Social media

Het is verstandig om de social media van de onderneming op de website te plaatsen. Hiermee worden bezoekers betrokken bij het bedrijf en op de hoogte gehouden van nieuws omtrent producten en de onderneming. Meer informatie over social media staat in [hoofdstuk 7](#).

Een manier om de website te verbinden met social media is door social media buttons te gebruiken op de webspagina's. Dit kan vaak door middel van plugins. Hiermee zien bezoekers dat de onderneming actief is op social media. Als dit duidelijk op de website wordt geplaatst, is de kans groter dat mensen erop zullen klikken en dat er interactie ontstaat. (Tuel, 2013) In figuur 6 staan een aantal social media buttons afgebeeld.



Figuur 6 – Social media buttons zooster.nl

4.3.2 – Prestatie, navigatie, zichtbaarheid

Eén seconde extra laadtijd kan ervoor zorgen dat de website 11% minder paginabezoeken krijgt en dat de klanttevredenheid met 16% daalt. De snelheid waarmee een webspagina laadt is afhankelijk van 2 factoren: (1) de opbouw van de website en (2) de snelheid van het internet van de bezoeker. (Pluff, 2015) Op de tweede factor is geen invloed uit te oefenen, maar het is wel belangrijk dat de opbouw van de website op orde is. Des te sneller een webspagina laadt, hoe groter de tevredenheid van een klant en dus ook de kans dat deze terugkeert. Er staan een aantal zaken aan de basis van een snelle website. Als hier rekening mee wordt gehouden tijdens het bouwen van de website, is de kans groot dat er geen problemen zullen optreden wat betreft laadtijden. (Reynolds, 2004)

1. Afbeeldingen

Zorg voor het juiste formaat waarin een afbeelding opgeslagen wordt. Hiervoor kan het bestandstype .jpeg of .png gebruikt worden. Zorg dat afbeeldingen per categorie dezelfde afmetingen hebben. Dit zorgt ervoor dat afbeeldingen niet in volledige grootte op de webserver geladen hoeven te worden. (Pluff, 2015)

2. Plugins en media

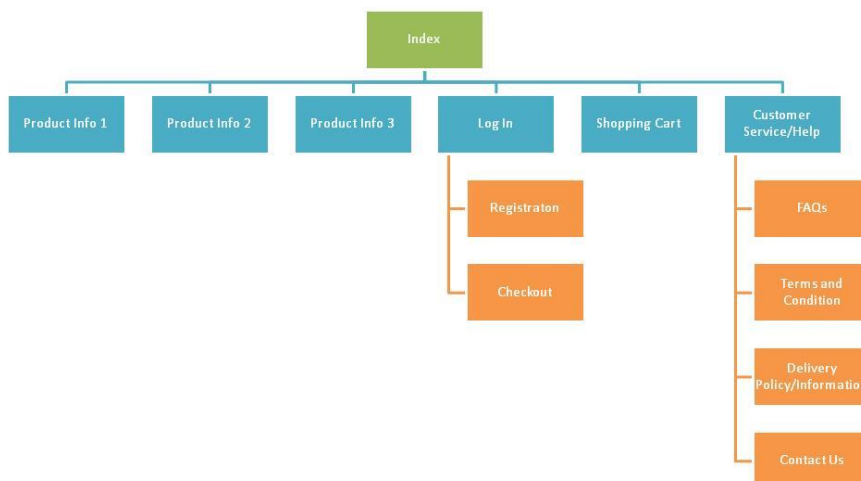
Een plugin is een stukje software met meerdere functionaliteiten die kunnen worden toegevoegd aan bijvoorbeeld een WordPress website, zie [hoofdstuk 6](#). Een plugin kan bestaande ervoor zorgen dat functionaliteiten uitgebreid of verbeterd worden. (WPhandleiding, 2016) Te veel plugins of externe media kunnen een website langzaam maken. (Pluff, 2015)

3. Verminder code

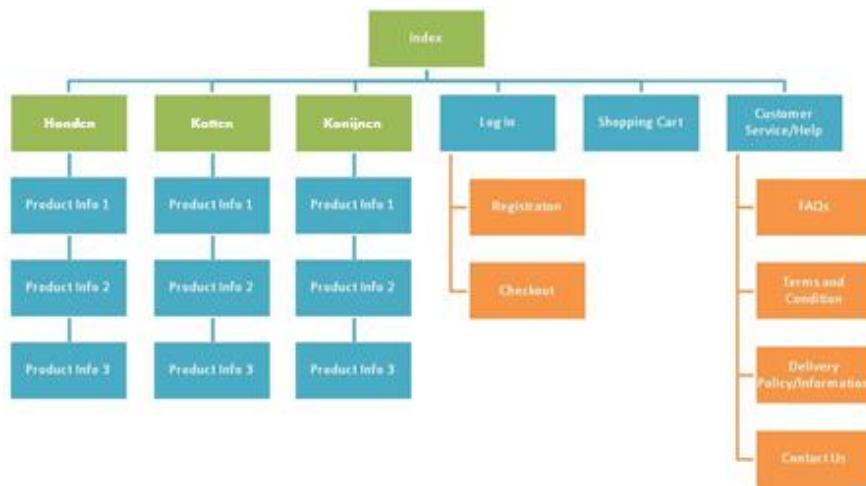
De code waarmee een website is opgebouwd kan ervoor zorgen dat de pagina's langzaam laden. Dit is van groot belang als een website vanaf de grond wordt opgebouwd en er geen gebruik wordt gemaakt van een website-editor zoals Weebly, Wix of WordPress (zie [hoofdstuk 6](#) voor meer informatie over). Ook bestanden, media en afbeeldingen kunnen gecomprimeerd worden, wat zorgt voor een betere prestatie. Maak een website zo simpel mogelijk, maar met de juiste functionaliteiten voor de bezoeker. (Pluff, 2015)

Navigatie

Het navigeren door een website moet simpel zijn voor de bezoeker. Weggestopte menu's, onduidelijke links naar andere pagina's en verkeerd kleurgebruik kunnen ertoe leiden dat bezoekers ontevreden de website verlaten. Ook bij de navigatie van de website geldt dat hoe overzichtelijker de pagina's en menu's zijn, hoe groter de tevredenheid van bezoekers is. Daarbij is een goede sitemap belangrijk voor de zoekmachineoptimalisering. Zie [paragraaf 4.8](#) voor meer informatie over een sitemap. Voor een grote website en webwinkel is het van belang dat er een directory voor elke productengroep wordt gemaakt. Afhankelijk van de hoeveelheid producten, kan een verdeling gemaakt worden. In figuur 7 is te zien dat er een hoofdpagina is met daaronder de menuknoppen naar verschillende producten. Deze navigatie kan ook groter gemaakt worden, door er nog een directory boven te zetten en submappen aan te maken. Dit houdt in dat er productcategorieën zijn, waaronder de producten gezet kunnen worden. Een voorbeeld is te zien in figuur 8.



Figuur 7 – Voorbeeld navigatie website



Figuur 8 – Voorbeeld uitgebreide navigatie website

Zichtbaarheid

Een website kan in een browser zeer kundig overkomen, maar in een andere browser totaal niet werken. Optimalisatie per browser is daarom een vereiste voor websites. Een browser op de smartphone reageert anders op websitecode dan een desktopcomputer. Ook verschillende plugins werken anders op smartphones dan op desktopcomputers. (Reynolds, 2004)

4.4 – Essentiële elementen

Er zijn een aantal elementen waar een website anno 2017 aan moet voldoen. Dit zijn factoren die een grote rol spelen bij het succesvol maken van een website. Er zullen een aantal vaste onderdelen worden uitgewerkt, waarbij de opmerking moet worden geplaatst dat elk websitedesign anders kan zijn.

Header

Een bezoeker van de website moet binnen 5 seconden kunnen zien wat de website en de winkel te bieden hebben. Een slogan of herkenbare afbeelding helpt hier bij. Dit is de headline van de website, datgene dat de bezoeker aantrekt en uitnodigt om verder te kijken. De slogan moet simpel, maar krachtig zijn. In deze balk staat bij de meeste websites het logo, een slogan, de zoekbalk, de winkelwagen en eventueel de klantenservice. Een voorbeeld van een header staat in figuur 9. Belangrijk is dat de header niet te hoog wordt, dat het logo zichtbaar is en dat het niet te druk wordt. (Ingen) (Nanzip, 2015) (WebsitesvoorMKB-ers, 2013)



Figuur 9 – Header petmania.nl

De sub-header is het deel waar het menu en eventuele andere stijlelementen verzameld worden. Hier kunnen grotere lettertypes en –groottes gebruikt worden. Ook de sub-header is bedoeld om bezoekers uit te nodigen. Het is de blikvanger van de website. Een voorbeeld van een sub-header is te zien in figuur 10. De sub-header is vaak alleen op de homepage te vinden. Hier kunnen opvallende foto's gebruikt worden die aangeven waar de website v

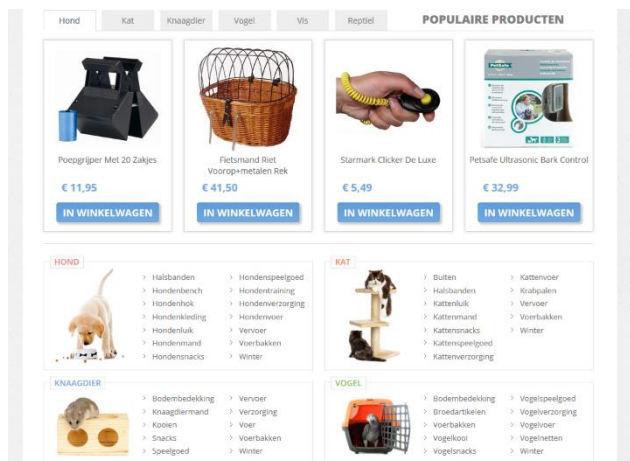
(Kolowich, 2015)



Figuur 10 – Sub-header petmania.nl

Body

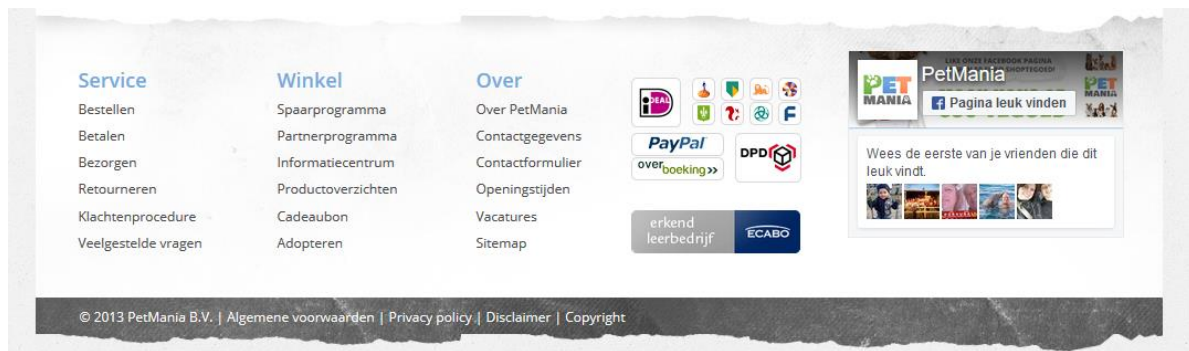
De body van een website is waar de paginainformatie komt te staan. Productinformatie, contactgegevens, afbeeldingen. Waar de header een statische balk is die op elke pagina hetzelfde is, zal de body van een website telkens aangepast worden aan de pagina die opgevraagd wordt door de bezoeker. (Nanzip, 2015) Een voorbeeld van een body is te zien in figuur 11.



Figuur 11 – Body petmania.nl

Footer

De footer is het afsluitende deel van een website. Ook dit is een statisch element dat op elke pagina van de website hetzelfde uit zal zien. De content van de footer kan verschillend zijn. De meest voorkomende elementen zijn de menuknoppen, privacy- en copyrightaanduidingen en social media buttons. (Nanzip, 2015) Een voorbeeld van een footer is te zien in figuur 12.



Figuur 12 – Footer petmania.nl

4.5 – Kleurgebruik

Een website kan aantrekkelijk worden gemaakt met juist kleurgebruik. Het ligt voor de hand om de kleuren te gebruiken die gebruikt worden in de bestaande huisstijl. Door gebruik te maken van de bestaande kleuren uit bijvoorbeeld het logo, kan het uiterlijk van de website bepaald worden. Hierbij is het zaak dat de kleuren vriendelijk en uitnodigend overkomen. Als het logo of de huisstijl agressieve kleuren gebruikt, is het niet verstandig om deze te gebruiken bij het design van de website. In tabel 1 staan verschillende kleuren met de betekenis.

Tabel 1 – Kleurentabel (Berg)

Rood	Energie, agressie, passie, kracht, romantiek, warmte, snelheid, verlangen, leiderschap
Oranje	Vrolijkheid, enthousiasme, vriendelijk, succes, gezond, creativiteit
Geel	Licht, zonnig, nieuwsgierig, hoop, zomer, waarschuwing, samenwerking, logica
Roze	Liefde, vriendschap, vrouwelijkheid, zoet, vertrouwen, vrede
Groen	Natuur, hoop, groei, welvaart, bezinning, evenwicht, duurzaamheid, puur, genezing
Paars	Luxe, elegant, overtuiging, spiritualiteit, mysterie, zelfvertrouwen, wijsheid, ambitie, rijkdom
Blauw	Welvaart, rust, veiligheid, toewijding, stabiel, betrouwbaar, vriendschap
Zwart	Stijl, kwaliteit, sterk, elegant, rijkdom, macht, prestige, verdriet
Wit	Vrede, spiritualiteit, zuiver, onschuldig, eerlijk, innovatief, heilig, positief
Bruin	Comfort, eenvoud, intiem, mannelijk, sensueel, krachtig, stabiliteit

Bij het design is het belangrijk om de juiste kleuren te kiezen, die niet met elkaar vloeien. Het kiezen van één kleur, in combinatie met zwart en wit, kan mooie designs opleveren. Van de gekozen kleur kunnen weer verschillende tinten gebruikt worden voor de lettertypes en opmaak. Om mensen te behouden op de website, moeten zij plezier ervaren. Vrolijke kleuren kunnen hierbij helpen. (Berg)

4.6 – Management en onderhoud

Een goedwerkende, mooie website met bijpassend marketingplan is een enorme stap richting een succesvolle e-commerce handel. Toch zijn er nog een aantal zaken waar rekening mee gehouden moet worden, zoals het onderhoud. Nadat de website gebouwd is en alle onderdelen werken, is onderhoud de grootste tijdsinvestering. Het onderhoud van een website begint bij het managen van het bedrijf. Als er sprake is van een fysieke én online winkel, zal er rekening gehouden moeten worden met voorraadbeheer. De producten die online worden aangeboden, zullen ook daadwerkelijk geleverd moeten worden. Het up-to-date houden van de website en de producten is essentieel. (Reynolds, 2004)

Het grootste onderhoud aan de website komt na de lancering. Zodra de eerste bezoekers de website gebruiken, is het van belang om feedback te ontvangen. Dit kan door een deel van de homepage te reserveren voor een oproep waar in gevraagd wordt om suggesties door te geven of door een pop-up banner te laten verschijnen waarin bezoekers hun feedback kwijt kunnen. Door de websitebezoekers te stimuleren om een bericht achter te laten, zal men zich betrokken voelen en is de kans op terugkeer groter. (Reynolds, 2004)

Houd bij het onderhoud altijd rekening met de volgende zaken:

- De wensen van bezoekers zijn één van de belangrijkste factoren om een succesvolle website te behouden;
- Zorg voor een constant updatebeleid, zodat alle recente informatie op de website staat;
- Laat het onderhoud over aan iemand die hier de tijd voor kan nemen en kennis heeft van het systeem.

4.7 – SEO

Zoekmachineoptimalisatie (ofwel Search Engine Optimization) is één van de belangrijkste factoren om hoog in de ranking te komen van zoekmachines zoals Google en Bing. SEO is het actief optimaliseren van een website door aanpassingen te doen aan onderdelen van de website, waardoor er meer relevante zoekwoorden ontstaan. (Blacquièrre, 2015) Deze wijzigingen kunnen klein zijn, maar alsnog een grote impact hebben op de gebruiksvriendelijkheid van de website en de prestaties in organische zoekresultaten. Organische zoekresultaten zijn de resultaten die bij een zoekmachine worden weergegeven op basis van de relevantie van de website. Deze resultaten zijn niet betaald. (RankInspector) Zoekmachineoptimalisatie focust zich op een zo hoog mogelijk rangschikking in de organische resultaten van een zoekmachine, maar de uiteindelijke doelgroep zijn de gebruikers van de website en niet de zoekmachines. (Google, 2011)

Het is van belang dat er unieke paginatitels worden gebruikt. Een goede titel zorgt ervoor dat zowel de zoekmachine als gebruikers weten wat het onderwerp is. Een titel die kort en beschrijvend is, geeft een hogere ranking. Ook een samenvatting voor elke pagina zorgt voor een betere definitie van pagina's in de zoekresultaten. Een pagina moet daarbij een zo kort mogelijke, maar duidelijke naam krijgen. Voor een productpagina van de webwinkel is het verstandig om het product in de domeinnaam te benoemen. (Google, 2011) Zie [paragraaf 4.3.2](#) voor een uitleg van de directories en submappen.

*Voorbeeld: domeinnaam.extensie/directory/submap
 activeanimals.nl/honden-accessoires/voerbak*

De navigatie van een website helpt gebruikers om efficiënt de inhoud te vinden die ze zoeken. De navigatie moet zo simpel mogelijk opgebouwd zijn, waarbij er een onderscheid in productcategorieën is en elk product een eigen pagina heeft. Een andere manier om extra rangschikking te genereren is door afbeelding ook een tekst te geven. Dit is bij elke website te doen aan de hand van attributen. (Google, 2011)

4.8 – Sitemap

Een sitemap is een bestand dat door de websitebeheerder gemaakt kan worden. Hierin worden alle webpagina's vermeld, waardoor zoekmachines geïnformeerd worden over de directories en submappen van de website. Zoekmachines gebruiken de sitemap om inhoud over de website te structureren en een betere plaatsing te geven in de zoekresultaten. Een sitemap is interessant om te hebben als een website veel pagina's heeft. Hierdoor is de kans groter dat er meer content van de website wordt opgenomen door zoekmachines. Ook is het een efficiënte manier om hoger in de ranking te komen als de website net nieuw is en er nog weinig links en partnerships zijn met andere websites. (Google)

Een sitemap kan worden aangemaakt wanneer de website afgerond is en er weinig aanpassingen meer worden gedaan. Op de website van Google wordt stap voor stap uitgelegd hoe dit proces werkt: https://support.google.com/webmasters/answer/183668?hl=nl&ref_topic=4581190

Via <https://www.xml-sitemaps.com/> kan automatisch een sitemap aangemaakt worden door de domeinnaam van de website in te vullen. Zoals te zien in figuur 13 kan het domein van de website in de balk worden geplaatst, waarna de generator automatisch uw website zal doorzoeken op directories en submappen. Het resultaat is een volledige sitemap die naar Google opgestuurd kan worden.

Get it done in 4 Simple Steps

- 1 Enter your full website URL and some optional parameters in the form below.
- 2 Press 'Start' button and wait until the site is completely crawled.
- 3 You will be redirected to the generated sitemap details page, including number of pages, broken links list, XML file content and link to a sitemap file. Download the sitemap file using that link and put it into the domain root folder of your site.
- 4 Go to your [Google Webmaster account](#) and add your sitemap URL.

Please enter details for sitemap generation

Starting URL

Please enter the **full** http address for your site, only the links within the starting directory will be included.

Change frequency ?

None

Last modification ?

☐ None

☒ Use server's response

☐ Use this date/time:

Priority ?

☒ None

☐ Automatically Calculated Priority

Check your settings and click button below

Start

Maximum 500 pages will be indexed in sitemap

Need to index more? Check our [Standalone version of Google sitemap generator](#) with **unlimited** number of pages for crawler.

Figuur 13 – Sitemap maken

5 – Webwinkel

Een website is belangrijk voor een bedrijf om een online profilering mogelijk te maken, maar de werkelijke inkomsten moeten komen uit de webwinkel. Ook bij een webwinkel zijn er factoren die ervoor zorgen dat het succesvol wordt.

5.1 – Administratie

De administratie van een bedrijf kan soms problemen veroorzaken, voornamelijk als er nog geen ervaring is met het beheren van een (fysieke) winkel. De administratie kan worden gedaan met behulp van programma's, die ook gekoppeld kunnen worden met de webwinkel. Hierdoor komen verkopen automatisch in het systeem te staan en is er minder tijd nodig om de boekhouding te regelen. Hoewel dit een alternatief is voor handmatige boekhouding, zitten er wel kosten aan verbonden. (Dijk)

5.2 – Functionaliteiten en betaling

Een onderneming die gebruik maken van een website met webwinkel, zal rekening moeten houden met verschillende functionaliteiten.

1. Informatievoorziening

Er moet altijd op gelet worden dat de informatievoorziening van producten op orde is (voorraad, productinformatie) en dat de producten in de juiste categorie staan. (Reynolds, 2004)

2. Registratie

Een factor die bij de webshop een rol speelt is de registratie van klanten. Wanneer er gekocht wordt via online winkels, is het voor klanten, maar ook voor de onderneming belangrijk dat er een optie is om een account aan te maken. Niet alleen stimuleert dit de klant om daadwerkelijk een aankoop te doen, het zorgt er ook voor dat er nieuwsbrieven verstuurd kunnen worden naar het door de bezoeker ingevulde emailadres. Dit mag uiteraard alleen als de klant hier toestemming voor geeft. (Reynolds, 2004)

3. Winkelwagen

Als een bezoeker van de webwinkel een product selecteert, moet dit kunnen worden ingezien. Zo weet de klant direct hoeveel de producten bij elkaar zullen kosten. (Reynolds, 2004)

4. Betalingssystemen

Zodra de klant klaar is met shoppen, zal deze willen betalen. Het is van belang dat er meerdere betalingsopties zijn, anders is de kans groot dat de klant naar een concurrent gaat. Vooral iDeal en PayPal en creditcardbetalingen zijn veelgebruikte betalingsmanieren. Er zijn

een aantal payment providers die de verschillende betaalopties aanbieden, zoals Buckaroo, IcePay, Mollie, MultiSafePay, Ogone, Omnikassa en Sisow.

Algemeen	Buckaroo	ICEPAY Green	Mollie	MultiSafePay Connect	Ogone Pro Highflyer	Omnikassa	Sisow Epay
Eénmalige setupkosten	–	–	–	€ 74,95	€ 300,-	–	–
Eénmalige setupkosten per extra site	€ 100,-	–	–	–	–	–	–
Maandelijks kosten	–	€ 39,95	–	€ 45,-	€ 59,95	€ 10,-	–
Maandelijks kosten per extra site	–	–	–	–	–	–	–
Transacties inbegrepen per maand *	–	–	–	300	–	50	–
Kosten per extra transactie	–	–	–	€ 0,15	–	€ 0,25	–
Contractduur	1 jaar	1 jaar	–	2 maanden	1 jaar	1 jaar	–
SSL-verbinding bij betalen	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

* De meeste PSP's hebben hun transactiekosten verwerkt in de 'transactiekosten per betaalmethode' (iDeal, overschrijving, enz). Alleen MultiSafePay en Omnikassa heffen extra transactiekosten bovenop de 'transactiekosten per betaalmethode'. Hoewel er bij deze Payment Providers een aantal transacties zijn inbegrepen betaal je altijd de 'transactiekosten per betaalmethode'.

Figuur 14 – Kosten payment providers (Dijk)

Uit figuur 14 kan afgeleid worden dat de maandelijks kosten bij Omnikassa het laagst zijn, gevolgd door IcePay en MultiSafePay. Hierbij moet opgemerkt worden dat Omnikassa €0,25 rekent voor elke transactie ná de inbegrepen 50 transacties per maand, waardoor de kosten kunnen oplopen. In figuur 15 zijn de prijzen per transactie te vinden.

Betaalmethodes 1	Buckaroo	ICEPAY Green	Mollie	MultiSafePay Connect	Ogone Pro Highflyer	Omnikassa	Sisow Epay
iDeal	€ 30,- p/m + € 0,50 **	€ 0,45	€ 0,99	€ 0,49	€ 0,35	€ 0,35	€ 0,45
Overboeking	€ 10,- p/m + € 0,25	€ 0,40	–	€ 0,39	€ 0,35	€ 0,14	€ 0,35
Eénmalige Machtiging	€ 10,- p/m + € 0,45	€ 0,50	–	€ 0,20	€ 0,35	€ 0,08 + € 2,- per batch	–
PayPal *	€ 10,- p/m + € 0,25	€ 0,07	–	–	€ 0,35	–	€ 0,25

* PayPal kan bij alle [webwinkel software](#) ook rechtstreeks aangesloten worden. Er zijn naast de genoemde PayPal tarieven nog extra kosten verbonden. Deze kosten zijn van PayPal zelf, zijn bij elke PSP gelijk, en houdt PayPal automatisch in op het te ontvangen bedrag. De kosten worden bepaald aan de hand van de maandelijks omzet van de afgelopen drie maanden via PayPal. [Zie de PayPal pagina voor de kosten van PayPal.](#)

** Bij de Buckaroo Startersovereenkomst betaal je de eerste twee jaar voor iDeal € 0,50 (i.p.v. € 0,77) en voor Overboeking € 0,25 (i.p.v. € 0,40).

Figuur 15 – Kosten per transactie (Dijk)

MultiSafePay

Deze payment provider is fijn voor starters. Met het Fast-Checkout pakket betaalt de ondernemer niets. Hier is wel alleen een account voor nodig vanuit de klant. Dit kan de klanttevredenheid naar beneden halen. Hierna kan men snel afrekenen bij de webwinkel.

Het Connect pakket kost geld, maar biedt wel de optie dat klanten zonder account kunnen betalen bij de webwinkel. (Dijk)

Ogone

Deze provider is vooral interessant voor grotere webwinkels. De maandkosten zijn hoog, maar bij voldoende transacties wordt dit terugverdiend. Voor beginnende webwinkels is het niet interessant om Ogone te gebruiken. (Dijk)

Sisow

Bij payment provider Sisow wordt er per transactie betaald, er zijn geen setupkosten. Het is een goede provider voor beginnende webshops. (Dijk)

Buckaroo

De kosten van Buckaroo zijn vele malen hoger dan die van IcePay of MultiSafePay. Hoewel er een speciaal tarief is voor startende webshops, is het een vrije prijzige provider. Voordeel van Buckaroo is dat er veel zaken zelf in te stellen zijn en de helpdesk snel antwoordt. (Dijk)

Mollie

Dit is een goedkopere provider die bijna alle betaalmogelijkheden aanbiedt. De kosten zijn laag doordat er geen setupkosten zijn en er alleen betaald wordt per transactie. (Dijk)

IcePay

Het aansluiten van IcePay is kosteloos, ideaal voor startende webshops. Kosten per transactie zijn wel duurder dan bij concurrenten, waardoor de uiteindelijke prijs hoger kan liggen als de webshop beter presteert dan vooraf verwacht wordt. (Dijk)

Rabobank Omnikassa

Dit is een payment provider die alles via één systeem regelt. Het systeem is niet in het buitenland te gebruiken, waardoor het voor webwinkels die ook in België of Duitsland willen verkopen niet gunstig is. Ook is er nog geen koppeling met 'PayPal' en 'Achteraf betalen'. (Dijk)

5.3 – Klantenservice

Een goede klantenservice zorgt voor terugkerende klanten en mond-tot-mondreclame. Een klant die niet geholpen wordt, kan met weinig moeite een slechte recensie plaatsen en de winkel onderuit halen. Er zal een strategie voor een duidelijke en snelle klantenservice gemaakt moeten worden. Een goede klantenservice zorgt ervoor dat klanten terug willen komen, zelfs als er problemen zijn. (Reynolds, 2004) (Dijk)

Om te voorkomen dat bezoekers van de website klagen over de service, is het van belang om niet alleen een menuknop met 'contact' te maken op de website, maar om daar daadwerkelijk informatie te plaatsen die de klant kan helpen, zoals beleid, veel gestelde vragen en contactinformatie. Voor een kleine webwinkel is het mogelijk om alleen een telefoonnummer, adresgegevens en een emailadres op de contactpagina te plaatsen, maar er moet dan wel bijgezet worden wanneer de klant een bericht terug kan verwachten. Dit kan door middel van een geautomatiseerd bericht, waarbij de klant een email terugkrijgt waarin staat dat de e-mail is aangekomen en dat deze zo spoedig mogelijk beantwoord zal worden. Ook het laten inplannen van een telefoongesprek kan klanten overhalen om terug te keren naar de winkel, dit kan met een 'bel-mij-terug knop'. (Reynolds, 2004) (Dijk)

Zodra de webwinkel een groter aantal klanten trekt, is het van belang om de klantenservice uit te breiden. Hierbij kan een pop-up venster worden gebruikt als een klant de website bezoekt. Als een bezoeker meer dan 2 minuten op de website is, kan dit venster ingeschakeld worden en kan er gevraagd worden of de klant hulp nodig heeft bij het kiezen of informatie nodig heeft. Ook het inbouwen van een 'stel-ons-uw-vraag knop' op elke productpagina heeft effect. Bezoekers houden van persoonlijk contact en hebben niet altijd zin om zelf informatie op te zoeken in de 'veelgestelde vragen'. Het aanbieden van hulp via een plug-in kan dan een uitweg bieden en de klant helpen terwijl deze op de website producten aanschafft. (Reynolds, 2004) (Dijk)

De klantenservice kan ook geregeld worden via social media. Door klanten de extra mogelijkheid te bieden om via sociale media zoals Facebook of Twitter contact te leggen, is dit een speciale manier om de interactie met klanten aan te gaan. Ook recensies van social media over de aankoop van mensen op de website plaatsen is een troef om mensen over te halen iets te kopen in de webshop. (Bolsinger, 2016)

5.4 – Verzending en retourneren

Voor een startende webwinkel is het zaak om het bestaande assortiment te verzenden naar klanten. Het is van belang om te weten hoeveel pakketten er per dag verzonden moeten worden. Op basis hiervan kan gekozen worden welke verzendmethode het meest geschikt is voor het bedrijf.

Een pakketdistributeur moet gekozen worden op basis van snelheid, flexibiliteit, betrouwbaarheid en automatisering. Het beste is om te kiezen voor één leverancier die alles regelt, zodat er geen verwarring ontstaat en er een grotere kans is op een gunstig contract. Bezorgen binnen 24 uur is tegenwoordig populair, maar dit ligt aan de distributeur. Meestal halen deze aan het einde van de dag de pakketten op en worden die de volgende dag geleverd. Retourzendingen kunnen ook worden gedaan via de distributeur, al zitten hier vaak extra kosten aan verbonden. Als de webwinkel pas net online staat is het nog acceptabel om de klant te vragen om het zelf via het postkantoor terug te sturen. Zodra de webwinkel meer klanten krijgt en de omzet omhoog gaat, kan een ophaalservice worden geïntroduceerd. Bij het verzenden is het verstandig om leveranciers te vragen om de klant

een handtekening te laten zetten als ontvangstbevestiging. Hiermee wordt diefstal en fraude tegengegaan. (MKB Servicedesk, 2015)

De kosten voor het versturen van een pakket zijn afhankelijk van de distributeur. Als er een contract wordt afgesloten met de leverancier, zal de prijs zakken naarmate er meer pakketten verstuurd worden.

5.4.1 – Geen dagelijkse bestellingen

Wanneer de bestellingen in het begin nog laag zijn, kan er voor gekozen worden om pakketten zelf naar een postkantoor te brengen. Dit kan bij PostNL, DPD, DHL en GLS. Een andere optie is om een samenwerking aan te gaan met een bedrijf in de buurt dat de post en pakketten laat ophalen. De kosten voor de koerier kunnen gedeeld worden en de verzendkosten op de website kunnen worden verlaagd. Dit is gunstig voor het bedrijf en de klant. (Dijk)

Voor het vervoer van zware pakketten is PostNL af te raden, gezien de verzendkosten per kilo worden berekend en de prijs daardoor hoog kan oplopen. Voor de klant is het fijn om vaste verzendkosten te hebben in de webwinkel. (Dijk)

5.4.2 – Drukke webshop

Wanneer de webwinkel explosief groeit en meer klanten trekt, zal het al snel te veel werk worden om alle pakketten in te pakken en te versturen. Het is dan een optie om over te schakelen naar een fulfilmentbedrijf. Dit bedrijf zal de pakbonnen printen, bestellingen inpakken, stickers printen en bestellingen wegbrengen. Dit is vaak een goedkopere optie dan zelf een opslag huren en de pakketten te versturen. Het zorgt ervoor dat er tijd bespaard wordt, er gericht kan worden op de kernactiviteiten en er professionele verzending is. Verder is er geen opslag nodig en kan het magazijnbeheer ook aan het bedrijf worden overgelaten. Eventueel kan ook het retourneren van producten door het fulfilmentbedrijf geregeld worden. Hier zijn extra kosten aan verbonden, maar het scheelt veel proceswerk. Het nadeel van dit soort services is dat klachten over de levering bij de eigen onderneming terecht komen en niet bij het fulfilmentbedrijf. Dit kan het bedrijf klanten kosten. (Dijk)

6 – Online gaan

Zodra de analyses zijn uitgevoerd en duidelijk is hoe de website en webwinkel eruit komen te zien, zal deze online gezet moeten worden. Er zijn verschillende manieren om dit te realiseren.

6.1 – Bouwen van de website en webwinkel

Pas na de voorbereidende fase wordt er overgegaan op het daadwerkelijk opzetten van de website. Uit het marketingplan en de verschillende analyses is naar voren gekomen wat de doelgroep wordt, wat deze wil en hoe er op de behoeftes ingespeeld kan worden. De volgende stap in het proces is het daadwerkelijk starten van de website. Dit kan op meerdere manieren.

6.1.1 – De website laten maken door een gespecialiseerd marketing- en communicatiebureau

Het voordeel van een website laten opmaken bij een professioneel bedrijf is dat het onderhoud van servers, hosting en opmaak van de website niet bij de ondernemer komt te liggen. Tegen betaling kan een marketingbureau de website jaarlijks/maandelijks/wekelijks of zelfs dagelijks een update geven. Er is in principe zeer weinig tijd die in de website gestopt moet worden door de ondernemer.

Een nadeel van deze optie is de prijs. Bij veel zelfstandige webdesigners is er voor € 1.250,- een simpele, maar gestructureerde website krijgen. De gebruiksvriendelijkheid is dan hoog en de SEO-optimalisatie is dan ook prima) Bij de marketingbureaus zal een website al snel € 2.000,- of meer kosten. De kosten zijn zo hoog omdat de website wordt gebouwd met de klant in gedachten en met een toekomstbestendig design. Wanneer daar een webshop bij gemaakt moet worden, lopen de kosten op naar duizenden of zelfs tienduizenden euro's. Dit kan voor een beginnende online dierenwinkel te hoog gegrepen zijn. (Bunskoeke)

6.1.2 – De website zelf maken door middel van editors

Een veelgebruikte methode voor startende webshops is het gebruik van 'do it yourself' diensten. Dit zijn websites die een ondernemer professionele websites laat maken, zonder dat er kennis nodig is van programmeertalen. Het is een 'drag&drop' systeem waar elementen uit een lijst gekozen kunnen worden.

Het traject begint bij het kiezen van een 'template', dit is een standaard gecodeerd thema. Als er een thema gekozen is, kan alles naar wens worden aangepast, waaronder de paginatitels, beschrijvingen, foto's, tekst, enzovoort. Het proces is zeer eenvoudig en voor iedereen toegankelijk. Het toevoegen van elementen kan vanuit een tabblad en video's, formulieren en andere functionaliteiten zijn met één klik beschikbaar. Bij deze editors is schaalbaarheid geen probleem, elke website zal responsive zijn, waardoor websites ook op mobiele apparaten goed te gebruiken zullen zijn. (Marsan, 2016)

De meest bekende editors zijn Weebly en Wix. Beide websites bieden aanpasbare thema's aan, waaronder webwinkels. De kosten zijn relatief laag, van gratis voor de basisversie tot € 42,- per maand voor het Performance-pakket. Per pakket zijn er verschillende opties beschikbaar die helpen

bij het opzetten van de website en webwinkel. Het Performance-pakket van Weebly heeft een gratis domeinnaam, hosting, Google advertentie tegoed en e-mailmarketing tegoed. Zie figuur 16 voor de prijzen van Weebly. (Weebly)

Gratis	Starter	Pro	Business	Performance
Basisgebruik	Persoonlijk gebruik	Groepen & organisaties	Kleine bedrijven & winkels	PowerSellers
€ 0	€ 7 /maand (wanneer jaarlijks betaald)	€ 11 /maand (wanneer jaarlijks betaald)	€ 23 /maand (wanneer jaarlijks betaald)	€ 42 /maand (wanneer jaarlijks betaald)
Selecteren	Selecteren	Selecteren	Selecteren	Selecteren
	Gratis domein (ter waarde van \$20)	Gratis domein (ter waarde van \$20)	Gratis domein (ter waarde van \$20)	Gratis domein (ter waarde van \$20)
	Google advertenties (\$100 tegoed)	Google advertenties (\$100 tegoed)	Google advertenties (\$100 tegoed)	Google advertenties (\$100 tegoed)
				E-mail marketing (ter waarde van \$96)

Figuur 16 – Kosten Weebly per maand (Weebly)

Wix.com, maar voornamelijk Weebly.com, zijn er op gericht om ondernemers met weinig online ervaring een uitweg te bieden. Dit gebeurt tegen lage prijzen, met als enige nadeel dat de aanpasbaarheid van de websites lager is dan bij andere opties. Weebly is de beste keus voor ondernemers die geen kennis hebben van het bouwen van websites, maar zich toch online willen profileren. (Marsan, 2016)

6.1.3 – WordPress

Dit is een Content Management System. Een CMS-systeem kan gebruikt worden om eenvoudig websites te beheren in een simpele omgeving. Hierdoor is er geen uitgebreide kennis van programmeertalen nodig. Ook bij WordPress is het mogelijk om thema's te gebruiken, die ook aanpasbaar zijn. Bij WordPress thema's is er vaak een gratis en betaalde versie, waarbij de betaalde versie meer functionaliteiten heeft en meer kan worden gepersonaliseerd. De prijs hangt af van het thema en de webhosting die erbij gekocht wordt. (Aland, 2016)

Een andere optie van WordPress zijn plugins. Deze bieden functionaliteiten zoals webformulieren en chatfuncties met klanten, iets waar Weebly en Wix niet tegenop kunnen. Er is keuze uit duizenden plugins, waardoor de mogelijkheden eindeloos zijn. Ook bij WordPress zijn alle thema's responsive en goed te bekijken op mobiele apparaten. (Aland, 2016)

WordPress is relatief goedkoop. De software zelf is gratis en er zijn alleen kosten verbonden aan thema's die betaald moeten worden. Ook moet er rekening mee gehouden worden dat er

webhosting en een domeinnaam aangeschaft moeten worden. Dit zal besproken worden in [paragraaf 6.2 en 6.3](#). Verder is WordPress gemakkelijk te beheren en hoewel de leercurve groter is dan bij Weebly en Wix, is de software relatief snel onder de knie te krijgen. (Aland, 2016) Er zijn veel handleidingen beschikbaar om een ondernemer op weg te helpen, zoals de Engelse handleiding op <https://www.siteground.com/tutorials/wordpress/>.

De vindbaarheid van websites die met WordPress zijn gemaakt, is hoger dan bij de alternatieven. Het CMS-systeem van WordPress is ontwikkeld om hogere rankings te behalen bij zoekmachines. Door middel van plugins is het mogelijk om nóg hoger in zoekresultaten te komen. De plugins zorgen dan voor de SEO en dit kost maximaal een paar minuten per pagina om op te zetten.

Het nadeel van WordPress voor ondernemers is dat er meer kennis voor nodig is om het onderste uit de kan te halen dan bij de editors Weebly en Wix. WordPress biedt meer mogelijkheden dan de editors, maar de leercurve is groter. WordPress is aan te raden voor ondernemers die meer tijd in hun website en webwinkel willen stoppen. (Berg)

6.2 – Domeinnaam

Een domein, of webdomein, is een eigen online adres dat ervoor zorgt dat een server op het internet toegankelijk wordt gemaakt door middel van een simpel te onthouden link. Domeinnamen zijn geïntroduceerd met als reden om websites op een snellere manier te bereiken. Een domeinnaam bestaat uit 2 delen, namelijk de naam die geregistreerd wordt en een extensie. De naam wordt gekozen door de ondernemer van de dierenwinkel. Bij de domeinextensie is er keuze uit een aantal vaststaande extensies, zoals .nl, .com, .eu, .be, .de, .net en nog tal van anderen. Een voorbeeld van de kosten is te zien in figuur 17. (STRATO)

.nl	.com	.eu	.be	.net
eerste 12 maanden	eerste 12 maanden	blijvend	eerste 12 maanden	eerste 12 maanden
€0,84 /jaar	€12,- /jaar	€6,- /jaar	€4,80 /jaar	€12,- /jaar
daarna €4,80 /jaar	daarna €15 /jaar		daarna €6 /jaar	daarna €15 /jaar
Checken	Checken	Checken	Checken	Checken

Alle prijzen incl. btw

Figuur 17 – Domeinnaam registreren (STRATO)

Het kiezen van de juiste domeinnaam kan een grote uitdaging zijn. Het moet goed in het gehoor liggen, goed te onthouden zijn en duidelijk aangeven wat de bezoeker op de website kan verwachten. Voor een fysieke dierenwinkel die al bestaat is het gunstig om de bestaande naam van

de winkel te gebruiken in de domeinnaam. Een representatieve domeinnaam heeft daarbij ook een positieve invloed op de vindbaarheid van het bedrijf bij zoekmachines. De kosten voor een domeinnaam lopen uiteen. De kosten zijn afhankelijk van de gekozen extensie en het bedrijf waar het domein geregistreerd wordt. (STRATO)

Er zijn al vele domeinnamen vergeven, waardoor de kans groot is dat niet elke domeinnaam geclaimd kan worden. Er kan altijd een domeincheck worden gedaan via <https://www.sidn.nl/>. Deze website heeft een database met alle geregistreerde domeinnamen, waardoor gecontroleerd kan worden of een domeinnaam nog beschikbaar is. (SIDN)

Een domeinnaam moet representatief zijn, maar er zijn een aantal zaken waar op gelet moet worden. Het is van belang om na te gaan waar de nadruk op moet liggen. Voor een kleine dierenwinkel ligt de nadruk voornamelijk op duidelijk maken waar de website voor bestaat. Een korte domeinnaam is niet aan te raden, gezien hiermee niet duidelijk gemaakt kan worden wat de essentie van de website is. Daarbij zijn korte domeinnamen nauwelijks meer beschikbaar. Deze kunnen soms nog wel overgekocht worden, maar hiervoor moet vaak grof geld betaald worden. Echter is het ook af te raden om te kiezen voor een te lange domeinnaam. Een lange domeinnaam zorgt voor onduidelijkheid en verwarring bij (potentiële) klanten en relaties. (WebsiteZwolle)

Voorbeeld: De bestaande dierenwinkel heet Active Animals. Een voor de hand liggende keuze voor het domein zou dan 'activeanimals.nl' zijn. Wanneer er ook in het buitenland verkocht gaat worden, is een extensie als .net of .eu ook een optie.

Een domeinnaam kan geregistreerd worden bij een domainprovider. In figuur 18 staat een lijst van hostingproviders waar een domeinnaam aangevraagd kan worden.

	WebhostNow contactgegevens webhosting pakketten vergelijken ervaringen
	Internet Today contactgegevens webhosting pakketten vergelijken ervaringen
	Hensel contactgegevens webhosting pakketten vergelijken ervaringen
	RealHosting contactgegevens webhosting pakketten vergelijken ervaringen
	bhosted contactgegevens webhosting pakketten vergelijken ervaringen
	Transip contactgegevens webhosting pakketten vergelijken ervaringen

Figuur 18 – Hostingprovider

6.3 – Webhosting

Zodra de registratie van de domeinnaam afgerond is, zal er ook een webhostingpakket bij aangeschaft moeten worden om de website online te publiceren. Dankzij webhosting kunnen bestanden op een webserver geplaatst worden, zodat de gemaakte website voor iedereen zichtbaar wordt op het gekochte domein. (HelderHosting)

Webhosting kan, net als een domeinnaam, worden gekocht bij een hostingprovider. Vaak kan er bij de aanschaf van een domeinnaam al gekozen worden voor een combinatie met een hostingpakket. Het is van belang dat er gekozen wordt voor een betrouwbare hostingprovider. De server waar de bestanden op worden gezet, moet stabiel zijn en van dusdanige kwaliteit zijn dat er weinig tot geen 'downtime' is, wat betekent dat de website niet bereikbaar is. Wanneer er gekozen wordt om een eigen website te maken, moet er rekening worden gehouden met het pakket dat aangeschaft wordt. In figuur 19 staan een aantal pakketten die aangeboden worden door hostingprovider YourHosting. Als de verwachting is dat de website en webwinkel veel bezoekers zullen trekken, is het verstandig om een groter pakket te kiezen. (HelderHosting)



Figuur 19 – Webhostingpakket (YourHosting)

De schijfruimte geeft aan hoeveel ruimte er op de server beschikbaar is voor de website. Als een website wordt gebouwd voordat er webhosting wordt aangeschaft, is duidelijk hoeveel ruimte de pagina's in beslag zullen nemen en welk pakket nodig is. (Feenstra) Het dataverkeer staat voor de informatie die wordt opgevraagd door bezoekers van de website. Hoe groter een webpagina is, hoe meer data er door een gebruiker wordt opgevraagd en hoe sneller het dataverkeer per maand wordt opgebruikt. Zodra het maandelijkse dataverkeer is opgebruikt, zal de website niet meer bereikbaar zijn. Het is verstandig om rekening te houden met de grootte van een website en het verwachte aantal bezoekers. (HelderHosting)

7 – Social media

Sociale media zijn een belangrijk aandachtspunt geworden van de meeste bedrijven. Het is echter niet voor elk bedrijf een succes. Dit komt doordat zij social media niet opnemen als volwaardig onderdeel van de onderneming. In dit hoofdstuk wordt er gekeken naar verschillende social media en welke geschikt zijn voor een kleine dierenspeciaalzaak.

7.1 – Strategie

Een belangrijke stap bij het maken van een social media strategie is het in het kaart brengen van het soort type media dat gebruikt gaat worden. Social media zijn vaak gratis om te gebruiken, maar er bestaan ook mogelijkheden om betaalde content te promoten en om door gedeeld te worden door gebruikers. (Hanna, Rohm, & Crittenden, 2011) (Bolsinger, 2016) Dit is essentiële informatie om te onthouden bij het plaatsen

van een bericht of post. Een uitgedacht mediaplan kan ervoor zorgen dat de interactie van bezoekers met berichten groter wordt. Een contentkalender kan hierbij helpen. Een contentkalender is een document waarin bijgehouden wordt welk bericht op welke dag en tijdstip wordt gedeeld met volgers. (FrankWatching, 2016) Door vaste stijlen te ontwikkelen, ontstaat consistentie. Door een dierenwinkel zou bijvoorbeeld op elke maandag een aanbieding gepost kunnen worden, op woensdag een uitlichting van een nieuw product en op vrijdag een post waarin de volgers een fijn weekend gewenst wordt met een leuke afbeelding van een dier of een product. Dit worden vaste elementen die ervoor zorgen dat er constant content geplaatst wordt. Tussendoor kan er nog ingespeeld worden op feestdagen, vakantieperiodes en andere activiteiten, zoals te zien in figuur 20. Een contentkalender kan gedownload worden via: www.dekrachtvancontent.nl/contentkalender-downloaden/. Dit is een Excel-bestand dat ingevuld kan worden door de ondernemer en dat overzichtelijk aangeeft welke medewerker iets plaatst op social media en welke content dit zal zijn.



Figuur 20 – Kerstboodschap Pets Place

Er zijn een aantal zaken belangrijk als beheerder van social media. Mensen die de media volgen, zijn geïnteresseerd in het bedrijf, maar willen geen spam op hun tijdlijn. Plaats daarom niet te vaak iets, dit kan mensen afschrikken. Juist de interactie aangaan met mensen is cruciaal. Als er een reactie komt op de geplaatste content, kan daar op gereageerd worden. Dit zorgt ervoor dat de gebruiker het gevoel krijgt dat deze gewaardeerd wordt. Het kan ook helpen om mensen een persoonlijk bericht te sturen. (Bolsinger, 2016)

Om het meeste uit de social media te halen, is het belangrijk om relaties op te bouwen met gebruikers. Dit lijkt in eerste instantie lastig als er nog geen ervaring is met de nieuwe media, maar als content wordt geplaatst met de bezoekers in gedachten, is de kans op volgers groot. Als de onderneming al langer bestaat en er klanten naar de fysieke winkel komen, is het belangrijk om deze klanten ook online aan het bedrijf te binden. Dit kan simpelweg door een sticker op te hangen met

de boodschap dat het bedrijf ook online te vinden is, maar beter is het geven van een beloning aan mensen. Dit kan bijvoorbeeld korting op een aankoop zijn. (Bolsinger, 2016)

Hoewel klanttevredenheid en klantenbinding hoog in het vaandel staat, kan het voorkomen dat er klanten zijn die niet tevreden zijn met het gekochte product, de levering ervan of de klantenservice. Mensen gebruiken social media om informatie te delen, waardoor er gevaren zijn voor de onderneming. Er zullen klanten zijn die een negatieve ervaring met het bedrijf op de social media zullen plaatsen. Deze recensies kunnen vaak verwijderd worden, zoals op Facebook mogelijk is, en er kan ook voor gekozen worden om niet te reageren. Dit is het tegenovergestelde van wat er daadwerkelijk gedaan moet worden. Het is enorm belangrijk om direct te reageren op negatieve berichten. Het gaat niet om die ene klant die een negatieve ervaring heeft, maar om andere potentiële klanten die dit ook kunnen lezen. (AdWeek, 2014) Bij negatieve berichten verwacht 42% van de consumenten dat er binnen één uur wordt gereageerd en twee derde verwacht een reactie binnen één dag. (Baer, 2015)

Er zijn twee kanten aan een negatieve recensie: aan de ene kant kan er op een nette manier op gereageerd worden, waardoor de klant tot tevredenheid wordt geholpen. Aan de andere kant staat er wel een negatief bericht op social media, zichtbaar voor andere klanten. Omgaan met een negatief bericht kan door het te accepteren, excuses aan te bieden of door te kiezen voor het weghalen van de reactie en direct contact op te nemen met de klager. Deze laatste optie kan voor een social media ramp zorgen als deze persoon hier niet van gediend is. Dit zou dan ook altijd in overleg moeten gebeuren met de klager, door beleefd te vragen of de reactie verwijderd mag worden. Hier tegenover kan een beloning staan, zoals korting op de volgende bestelling. (AdWeek, 2014)

7.2 – Succesfactoren

Een andere stap die nuttig is bij het gebruik van social media, is het identificeren van succesfactoren. Als een bericht veel interactie genereert, betekent dit dat verschillende groepen de post waarderen. Door deze content te analyseren, kan bepaald worden wat in de toekomst geplaatst kan worden op de sociale media om meer gebruikers te binden aan de content en deze om te zetten naar volgers. (Bolsinger, 2016)

(Hanna, Rohm, & Crittenden, 2011) Een voorbeeld van een Facebookpost is te vinden in figuur 21.

7.3 – Kosten

Hoewel traditionele media vaak geld kosten, hoeft dit bij social media niet het geval te zijn. Goede content verspreidt zichzelf. Social media is gratis voor gebruikers, content kan in principe dan ook alle gebruikers bereiken, maar dan moet de gebruiker wel in aanraking komen met de content die door de



Figuur 21 – Facebookpost PetsPlace

ondernemer wordt geplaatst. Dit kan door gebruikers de content te laten delen, of door te betalen. Bij Facebook is het mogelijk om content die op de pagina geplaatst is, te sponsoren en daarmee een bedrag in te zetten om een grotere doelgroep te bereiken. (Bolsinger, 2016) Sociale media zijn er voor de gebruikers en aangesloten zijn en voelen bij een groep. Dit moet het doel zijn voor de marketing bij een onderneming, het gaat niet om grote investeringen in advertenties, maar om gebruikers erbij te laten horen en te behouden. (Hanna, Rohm, & Crittenden, 2011)

7.4 – Return Of Investment

Het is mogelijk om te bepalen of de social media strategie werkt. De ROI wordt normaal bepaald door te analyseren hoeveel geld of tijd is geïnvesteerd in bepaalde content, om er dan achter te komen of dit heeft bijgedragen aan de verkoop. Het is echter lastig om de ROI te bepalen voor social media berichten. Een betere aanpak is om te kijken naar de tevredenheid van bezoekers, waarom deze de content bekijken of delen en waarom er interactie is. Dit zorgt ervoor dat de investeringen in sociale media niet altijd worden berekend in geld, maar in klantervaringen. (Hoffman, 2015)



Figuur 22 – Statistieken Facebookberichten

De informatie is vaak te bekijken op de sociale media. Facebook heeft een uitgebreide lijst van statistieken per geplaatst bericht. Hiermee kan bekeken worden hoeveel mensen de content hebben bekeken en of er betrokkenheid is gecreëerd, zoals te zien in figuur 22. Andere content kan geanalyseerd worden aan het aantal keer bekeken, de doorgebrachte tijd, aantal keren gedeeld of de reacties. Hieruit kunnen conclusies getrokken worden gericht op de interactie en betrekking van mensen met de social media van de onderneming. In figuur 23 is een lijst te vinden met factoren waarmee bepaald kan worden of content succesvol gepresteerd heeft. (Hoffman, 2015)

SOCIAL MEDIA APPLICATION	BRAND AWARENESS	BRAND ENGAGEMENT	WORD OF MOUTH
Blogs	•number of unique visits •number of return visits •number of times bookmarked •search ranking	•number of members •number of RSS feed subscribers •number of comments •amount of user-generated content •average length of time on site •number of responses to polls, contests, surveys	•number of references to blog in other media (online/offline) •number of reblogs •number of times badge displayed on other sites •number of "likes"
Microblogging (e.g., Twitter)	•number of tweets about the brand •valence of tweets +/- •number of followers	•number of followers •number of @replies	•number of retweets
Cocreation (e.g., NIKEiD)	•number of visits	•number of creation attempts	•number of references to project in other media (online/offline)
Social Bookmarking (e.g., StumbleUpon)	•number of tags	•number of followers	•number of additional taggers
Forums and Discussion Boards (e.g., Google Groups)	•number of page views •number of visits •valence of posted content +/-	•number of relevant topics/threads •number of individual replies •number of sign-ups	•incoming links •citations in other sites •tagging in social bookmarking •offline references to the forum or its members •in private communities: number of pieces of content (photos, discussions, videos); chatter pointing to the community outside of its gates •number of "likes"
Product Reviews (e.g., Amazon)	•number of reviews posted •valence of reviews •number and valence of other users' responses to reviews (+/-) •number of wish list adds •number of times product included in users' lists (i.e., Listmania! on Amazon.com)	•length of reviews •relevance of reviews •valence of other users' ratings of reviews (i.e., how many found particular review helpful) •number of wish list adds •overall number of reviewer rating scores entered •average reviewer rating score	•number of reviews posted •valence of reviews •number and valence of other users' responses to reviews (+/-) •number of references to reviews in other sites •number of visits to review site page •number of times product included in users' lists (i.e., Listmania! on Amazon.com)
Social Networks (e.g., Bebo, Facebook, LinkedIn)	•number of members/fans •number of installs of applications •number of impressions •number of bookmarks •number of reviews/ratings and valence +/-	•number of comments •number of active users •number of "likes" on friends' feeds •number of user-generated items (photos, threads, replies) •usage metrics of applications/widgets •impressions-to-interactions ratio •rate of activity (how often members personalize profiles, bios, links, etc.)	•frequency of appearances in timeline of friends •number of posts on wall •number of reposts/shares •number of responses to friend referral invites
Video and Photosharing (e.g., Flickr, YouTube)	•number of views of video/photo •valence of video/photo ratings +/-	•number of replies •number of page views •number of comments •number of subscribers	•number of embeddings •number of incoming links •number of references in mock-ups or derived work •number of times republished in other social media and offline •number of "likes"

Figuur 23 – Succesfactoren content

7.5 – Beginnen met sociale media

Voordat er gekozen wordt voor een sociaal medium of meerdere media, is het belangrijk om na te gaan waarom er social media gebruikt gaan worden. (Monger, 2015)

- Waar staat mijn onderneming voor en wat dragen wij uit?
- Wat is onze meerwaarde en waarmee onderscheiden we ons?
- Wat is onze huisstijl?
- Wie is mijn doelgroep?

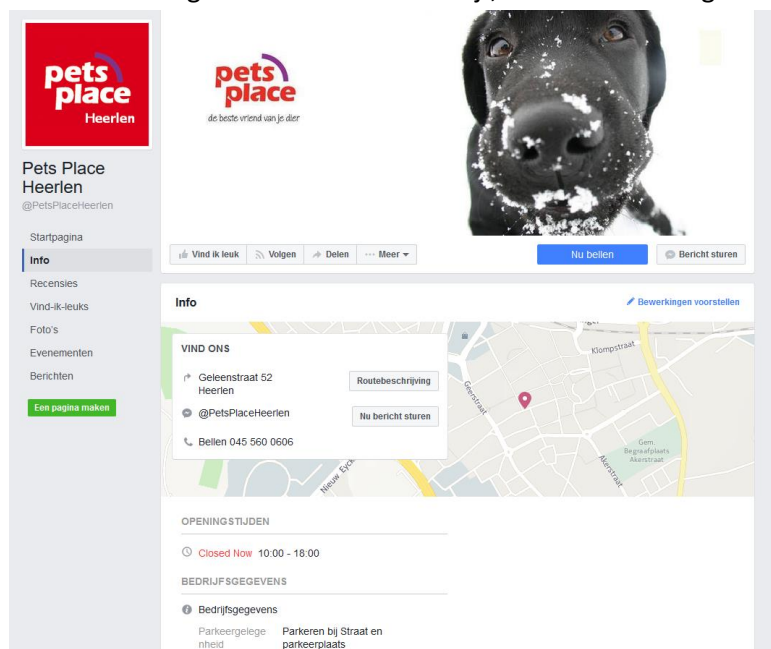
- Op welke manier krijgen mijn media volgers?
- Welke content gaat er geplaatst worden?
- Hoe wordt er een relatie met de volgers opgebouwd?

Deze vragen zijn essentieel bij het opzetten van een sociale media strategie. Uiteraard hangt het per sociaal medium af hoe content verspreid wordt, maar na het beantwoorden van deze vragen zou er een basis moeten zijn voor de media. (Bolsinger, 2016)

7.5.1 – Facebook

Facebook is het meest gebruikte sociale medium wereldwijd en heeft gezorgd voor een revolutie in online communicatie en interactie. Facebook zorgt voor een online connectie tussen vrienden en familie, maar ook klanten en andere groepen mensen. Door dit medium is er een hele nieuwe vorm van interactie ontstaan. Bij Facebook zijn er een aantal onderdelen beschikbaar: groepen, evenementen, bedrijfspagina's en Messenger. Vooral de eerste 3 onderdelen zijn interessant voor een onderneming om te gebruiken. (Bolsinger, 2016)

De groepen worden gemaakt door Facebookgebruikers, waarbij ingesteld kan worden wie bij de groep mag aansluiten. Groepen kunnen gemaakt worden voor verscheidene redenen, zoals gemeenschappelijke interesses, hobby's of andere zaken. Evenementen geven gebruikers de mogelijkheid om een activiteit aan te maken en deze te delen met de wereld. Andere gebruikers kunnen uitgenodigd worden en aangeven of er deelgenomen wordt aan het evenement. Facebookevenementen kunnen door middel van code op een website geplaatst worden, waardoor bezoekers van de website kunnen zien wanneer er een activiteit gepland staat. De bedrijfspagina is het interessantste voor een onderneming. Er kan een pagina aangemaakt worden, waarbij de pagina de online etalage wordt voor een bedrijf, zoals te zien in figuur 24. (Bolsinger, 2016)



Figuur 24 – Bedrijfspagina PetsPlace Facebook

Een bedrijfspagina kan gevuld worden met informatie, maar is ook de pagina waar content geplaatst wordt en waar recensies geplaatst kunnen worden door klanten. Met een goede website, webshop en social media beleid is de kans groot dat de recensies positief zullen zijn. Deze kunnen dan ook op de website geplaatst worden, waardoor nieuwe klanten zien dat andere klanten tevreden zijn. (Hussain, 2014)

Een bedrijfspagina op Facebook maken kan via het menu in de rechter bovenhoek, zoals te zien in figuur 25. Bij het aanmaken van een pagina is het belangrijk om de juiste categorie te kiezen en om een naam te kiezen die duidelijk is, zoals de bedrijfsnaam. Dit zal ook het domein worden waarmee de pagina gedeeld kan worden.

Voorbeeld: www.facebook.com/activeanimals

Zodra de pagina is opgezet, zal deze gevuld moeten worden met informatie. Hoe meer trefwoorden worden gebruikt die de onderneming beschrijven, hoe beter de pagina gevonden kan worden door gebruikers. Ook het logo en een header-foto kunnen toegevoegd worden. Het is hierbij aan te raden om de huisstijlelementen te gebruiken, net als op de website. (DeMers, 2015)



Figuur 25 – Bedrijfspagina aanmaken

Veel functies van Facebook kunnen via plugins op een website gepubliceerd worden. Het kan ervoor zorgen dat mensen de website sneller vinden, maar ook eerder volgers worden. Door middel van de Facebookplugins kunnen gebruikers de pagina liken, volgen en delen, zoals te zien in figuur 26. Ook zijn er social media buttons die op de website kunnen worden geplaatst, waardoor bezoekers zien hoeveel likes de Facebookpagina heeft. (DeMers, 2015)

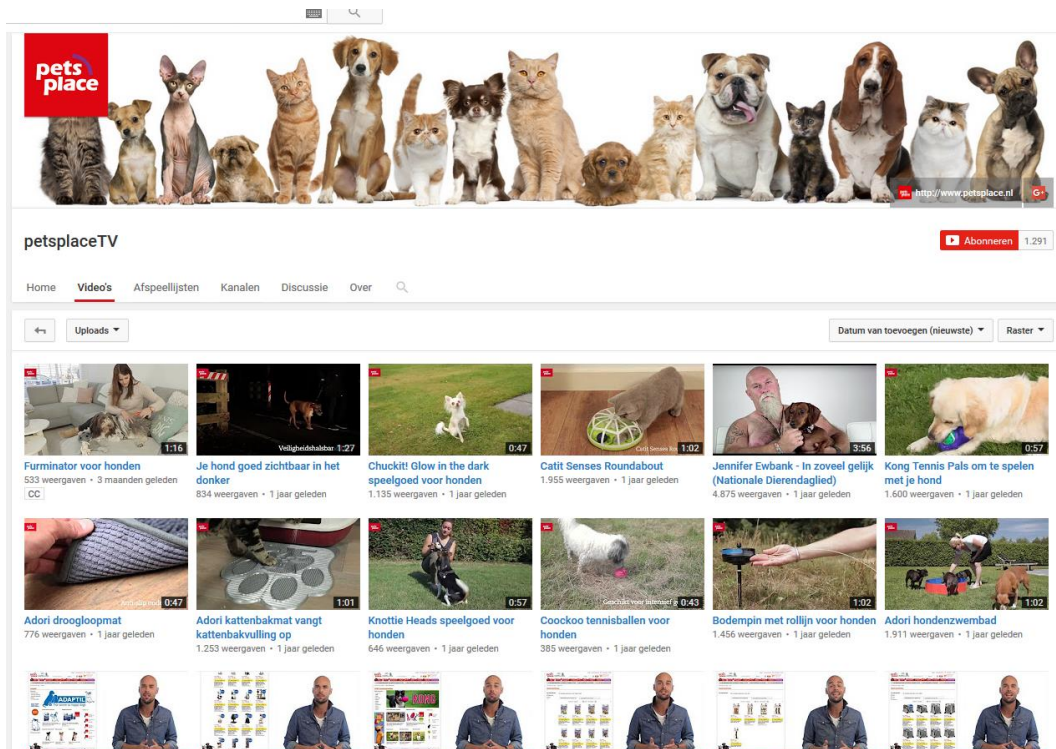


Figuur 26 - Facebookbericht

Facebook is een zeer geschikt medium voor dierenspecialisten om interactie te krijgen met klanten, waarbij deze aan de pagina en het bedrijf verbonden worden en op een efficiënte manier bereikt kunnen worden met gratis en betaalde content.

7.5.2 – YouTube

YouTube is een platform waar mensen video's kunnen publiceren. In ruil daarvoor heeft YouTube het recht om deze filmpjes te hergebruiken en te verkopen. (Wikipedia, 2016) Als social medium kan YouTube een grote groep mensen bereiken, maar is niet het medium waar een onderneming snel geld mee kan verdienen. Het kan het gezicht voor het bedrijf zijn, een plek waar video's geüpload worden. Voor een kleine dierenspecialzaak is YouTube vooral interessant voor productvideo's en bedrijfsvideo's. (Ford, 2013) Een voorbeeld van een YouTube-kanaal is te zien op figuur 27.



Figuur 27 – YouTubepagina PetsPlace

7.5.3 – Blogs

Een blog is een persoonlijke pagina waar een verhaal geschreven kan worden. Dit kan een geheel eigen website zijn, maar ook een pagina op een bestaande website om met anderen te communiceren. Blogs kunnen door een dierenspecialzaak gebruikt worden om te communiceren over nieuwe producten, tips voor het omgaan met dieren en andere onderwerpen. Een blog kan zeer effectief zijn om een groep mensen aan het discussiëren te krijgen. Zodra een blog geschreven is, kan deze op de andere sociale media gedeeld worden, waarna de kans op een conversatie met lezers groot is. Een blog kan zeer effectief zijn om een groep mensen aan het bedrijf te binden die regelmatig terugkomen om te lezen, maar het kan een tijdrovend medium zijn. (Bruijn, 2013) Een voorbeeld van een blog is te zien op figuur 28.



Alles ▾ Zoek in de gehele winkel hier...

Klantenzorg Mijn account

[Hond ▾](#)
[Kat ▾](#)
[Knaagdier ▾](#)
[Vogel ▾](#)
[Reptiel ▾](#)
[Paard ▾](#)
[Vis ▾](#)
[Geit ▾](#)
[Kip ▾](#)

[Aanbiedingen ▾](#)
[Dierenwinkel advies ▾](#)

Verzorging & hygiëne van je paard

Posted 2 september 2016 by by Vivienne Westerhoud

Verzorging paard: vliegen en dazen



Je paard heeft deze zomer misschien veel buiten gestaan. Een goede verzorging van de huid is dan misschien nog wel belangrijker dan in de winter. **Paarden** hebben vaak last van vliegen en dazen. Er zijn **speciale sprays tegen dazen**. Veel paardenliefhebbers maken daarvoor ook hun eigen mengsel. Vaak stinken die een uur in de wind. En je paard dus ook. Ik kreeg laatst een tip, voor een zelfmaak spray, die best vriendelijk ruikt en nog aardig goed werkt ook: maak in een kan een mengsel van natuurazijn, citroensap en verse knoflook. Laat het een uurtje trekken en zeef dan de knoflookdeeltjes af, voordat je het in een plantenspuit giet. Spray je paard hier elke dag even mee in. Heb je veel last van dazen? Plaats dan een **dazenval**. Dat geeft veel rust!

Verzorging van de geïrriteerde huid

Heeft je paard toch last van insectenbeten en kleine irritaties op de huid? Dan is het een goed idee je paard regelmatig even te wassen met een **kalmerende shampoo voor paarden**. Tea Tree Shampoo is door zijn unieke samenstelling perfect voor verzorging van een droge, rode en geprikkelde huid. De shampoo heeft een zuiverende en kalmerende werking op de huid en kan dagelijks worden gebruikt. Wil je niet altijd shampoo gebruiken en irritaties van de huid voorkomen? Spoel dan bij warm weer je paard elke dag even af met schoon water en laat je paard daarna even flink in het zand rollen. Het laagje zand beschermt van nature al aardig tegen insecten!

Figuur 28 – Blog

7.5.4 – Overige social media

Er zijn nog een aantal andere social media die gebruikt zouden kunnen worden door een dierenspecialzaak, maar deze hebben een zeer kleine slagingskans als er gelet wordt op de doelgroep van een dierenspecialzaak. Er zijn bijvoorbeeld Twitter, Instagram en Pinterest, maar dit zijn media die vooral door jongeren worden gebruikt en oninteressant zijn voor kleine dierenspecialzaken. Pas bij een explosieve groei van de webwinkel en een hogere naamsbekendheid, worden deze social media interessant.

Met Instagram kunnen er via de smartphone foto's gemaakt worden die dan doorgestuurd kunnen worden naar andere mensen. Het is mogelijk om een grote groep mensen te bereiken, maar deze moeten Instagram hebben geïnstalleerd en het bedrijfsaccount toevoegen. Het is voor een kleine dierenspecialzaak niet de moeite waard om hier in te investeren. Pinterest is een website waar een fotomuur gemaakt kan worden. (Warnas, 2015)

63



Figuur 29 – Twitterpagina PetsPlace

Twitter is een sociaal medium dat draait om snelle berichtgeving. Gebruikers kunnen een bericht van 140 karakters plaatsen waarin gedachten, ideeën, nieuws of andere informatie benoemd kunnen worden. Twitter is een medium dat gebruikt kan worden om snelle communicatie met volgers te krijgen. Dit kan door persoonlijk contact, maar ook via de tijdlijn. Zoals te zien in figuur 29 is een pagina simpel en overzichtelijk. Het aantal volgers is bepalend voor het succes van een twitteraccount. (Smith, 2012)

Het nadeel van Twitterpagina's is dat er voornamelijk jongeren op zitten die met elkaar communiceren. Het is voor een onbekend bedrijf zeer lastig om veel volgers te krijgen. Zo heeft PetsPlace, een bekende onderneming, maar 1.920 volgers op Twitter, wordt er weinig geretweet en is er weinig tot geen communicatie vanuit de volgers op bijvoorbeeld acties die via Twitter lopen. Twitter is voor een kleine onderneming dat zich online wil profileren nog niet geschikt, maar kan dit wel worden wanneer het bedrijf groeit.

8 – Discussie en aanbevelingen

In dit onderzoek is bekeken hoe een ondernemer van een kleine dierenspeciaalzaak zich online kan profileren. Hierbij is er gekeken naar online consumentengedrag, de factoren die consumenten beïnvloeden, verwachtingen van consumenten en de opbouw van een website, webwinkel en social media. De toepasbaarheid van dit adviesrapport wordt in dit hoofdstuk kritisch bekeken.

Dit adviesrapport is voortgekomen uit literatuuronderzoek. Er is veel algemene informatie gevonden over de toename van online verkoop en het gebruik van social media door bedrijven, waardoor er gekozen is om dit afstudeerwerkstuk te richten op kleine dierenspeciaalzaken. Uit het vooronderzoek bleek dat de kleine dierenspeciaalzaken zullen verdwijnen als deze niet voor een online verkoopstrategie zouden kiezen. Hoewel dit in eerste instantie de juiste doelgroep leek, is het adviesrapport algemener te benaderen en ook te gebruiken door kleine ondernemingen in andere sectoren.

Het nadeel van een adviesrapport over een website, webwinkel en social media is dat er zeer veel informatie beschikbaar is. Er is daarom onderzoek gedaan naar de achterliggende gedachten van de consument tijdens het aankoopproces. Hierdoor is er meer bekend over de beweegredenen van de klant wanneer deze online aankopen doet en kan de ondernemer de focus leggen op de meest belangrijke factoren.

Tijdens het uitvoeren van het literatuuronderzoek zijn er een aantal keuzes gemaakt. Zo is consumentengedrag onderzoeken en er een juiste benadering voor vinden lastig, er bestaan namelijk meerdere benaderingen om consumentengedrag te verklaren. Er is gekozen om de benaderingen uit het onderzoek van Peter en Olson (2005) toe te passen en aan de hand daarvan het consumentengedrag te analyseren. Er zijn drie benaderingen: de interpreterende, traditionele en marketing benadering. Voor dit onderzoek is er gekozen om de traditionele benadering te gebruiken, omdat deze benadering uitgaat van de psychologische factoren die meespelen bij het maken van een beslissing in het aankoopproces. Er is niet gekozen voor de interpreterende, omdat deze te breed kijkt naar de achtergrond van de mens, zoals cultuur. De marketingbenadering was wel een optie geweest om voor dit adviesrapport te gebruiken, maar deze focust zich op wiskundige modellen en theorieën, terwijl het voor een ondernemer belangrijker is om de beweegredenen van een consument te kennen. Juist omdat de traditionele benadering zich richt op de psychologische achtergrond van de consument, is het voor dit onderzoek het meest interessant om nader te bestuderen.

Om het aankoopproces van de consument weer te geven, is er gebruik gemaakt van het Engel-Kollat-Blackwell model. Hoewel het in de basis voldoet om consumentengedrag uit te leggen, is er niet genoeg verdieping in te vinden. Vandaar dat Darley et al. (2010) het verdiept hebben door ook externe factoren erbij te noemen. Toch gaat dit onderzoek niet uit van deze externe factoren, maar is er gekozen om alleen naar psychologische factoren te kijken. Door alleen naar de psychologische factoren 'perceptie, risico, motivatie, leervermogen en houding' te kijken, zal het aankoopproces

nooit volledig beschreven worden. Er missen belangrijke factoren zoals cultuur en economische factoren. Wel wordt er rekening gehouden met de online omgeving waarin de consument zich bevindt, door te kijken naar de opbouw van een website en webwinkel en welke social media het meest geschikt zijn om te gebruiken door een kleine dierenpeciaalzaak.

Voor het opzetten van een website en -winkel is er gekeken naar wat consumenten de belangrijkste voordelen vinden van online winkelen. Met deze informatie kan extra nadruk gelegd worden op de genoemde gebieden. Doordat er verschillende onderzoeken zijn geraadpleegd, zijn er ook verschillende voordelen gevonden om online te shoppen. Deze vullen elkaar aan en worden daarom allemaal meegenomen in de resultaten. Er zijn wel een aantal opmerkelijke punten te benoemen. Zo vermeldt Burke (2002) dat privacy en betrouwbaarheid vooral gewaardeerd worden bij een fysieke winkel, terwijl Lim en Dubinsky (2004) dit noemen als belangrijke factor bij webwinkels waar consumenten rekening mee houden bij het doen van een aankoop. Ook de resultaten uit een onderzoek van Lim en Dubinsky (2004) zijn opmerkelijk. Hierin wordt gezegd dat een webwinkel niet altijd een lagere prijs hoeft te hanteren. Dit wordt beargumenteerd door te zeggen dat sommige consumenten juist meer geïnteresseerd zijn in het gebruik en de belangrijkste eigenschappen van het product, de informatievoorziening en de service die geboden wordt, dan het vinden van het product tegen de laagste prijs. Verder geeft een onderzoek van McDaniel en Burnet (1990) aan dat het aanbod van de winkel invloed heeft op de keus van de consument om te kopen bij de betreffende webshop. McDaniel en Burnet stellen dat hoe meer alternatieven er zijn voor één product, hoe meer omzet dit oplevert. Dit wordt juist tegengesproken door Alba et al. (1997), die aandragen dat consumenten gestrest en verward kunnen raken door een overvloed van alternatieven en informatie. Als aanvulling hierop hebben Lohse en Spiller (1998) onderzocht dat een groter aanbod zocht voor meer verkeer richting de webwinkel, maar dat dit niet direct een hogere omzet oplevert.

Om het meeste uit de social media te halen, is het zaak om relaties op te bouwen. Dit kan worden gedaan met verschillende media, maar voor een kleine onderneming is het lastig om volgers te krijgen. Twitter, Instagram en Pinterest zijn bekende sociale media, maar hebben geen toegevoegde waarde voor een onderneming doordat de doelgroep te jong is en het bereik daardoor klein. Facebook is de enige reële optie voor een kleine dierenpeciaalzaak om in te zetten, vanwege de grotere doelgroep. Zowel jeugd als ouderen zijn er op te vinden en het is eenvoudig om een pagina te liken en te volgen. Ook kan met Facebook het makkelijkste de interactie worden aangegaan met de gebruiker. YouTube kan gebruikt worden voor het leveren van productinformatie en informatieve video's, maar hiervan is het nadeel dat er weinig interactie met de gebruiker is. Blogs zijn geschikt om een groep consumenten te laten meepraten over een onderwerp en deze mensen terug te laten keren naar de website, maar een blog moet gepromoot worden via andere social media kanalen en mond-tot-mond reclame om volgers te krijgen. Hoewel er in de afbakening beschreven is dat het social media gedeelte beperkt zou worden tot maximaal drie aanbevelingen, bleek dit geen lastige klus. Er zijn weinig sociale media die ingezet kunnen worden door een kleine dierenpeciaalzaak. Al met al verdienen Facebook, YouTube en Blogs de voorkeur over andere social media kanalen.

Gedurende het schrijven van het adviesrapport is er gekozen om meer nadruk te leggen op het consumentengedrag en de verwachtingen die een consument heeft van een website, webwinkel en social media. Dit is gedaan met het oog op de samenhang van de verschillende onderdelen. Waar er in eerste instantie te weinig onderbouwing was om te beargumenteren waarom het één beter is dan het ander of waarom er nadruk op iets werd gelegd, is dit nu aangepast en verbeterd.

Hoewel er aandacht besteed is aan de opbouw van een website en webwinkel, blijft het lastig om alle opties te benoemen. Er is nu aandacht besteed aan de meest bekende opties, maar dit betekent niet altijd dat dit ook de juiste opties zijn voor de ondernemer. Het kan zijn dat de opties te duur of niet reëel zijn, waardoor de ondernemer tegen problemen aanloopt tijdens het opzetten van de webwinkel. Dit zijn factoren waar rekening mee gehouden zal moeten worden. Er kan dus een kritische noot bij het onderzoek worden geplaatst: er is geen interactie geweest met een ondernemer van een kleine dierenpeciaalzaak, waardoor er geen feedback van de doelgroep is geweest. Door dit niet te doen, is het de vraag of alle obstakels die er voor een ondernemer zijn, ook allemaal zijn benoemd in het rapport. Dit zal moeten blijken uit een vervolgonderzoek.

Het onderzoek zelf is voorspoedig verlopen. Er is in het verslag een juiste balans ontstaan tussen wetenschappelijke literatuur, boeken en internetbronnen en –handleidingen, doordat er eerst is gekeken naar de literatuur die consumentengedrag en verwachtingen beschrijft, waarna er een uitleg is gegeven over hoe de ondernemer kan beginnen met een website, webwinkel en social media. De gebruikte internetbronnen zijn van hoge kwaliteit doordat de informatie op veel websites is gebaseerd op wetenschappelijke bronnen en ook verschillende handleidingen met betrekking tot het opzetten van een website hebben bijgedragen aan dit adviesrapport.

Dit adviesrapport is opgesteld om kleine ondernemers een handreiking te geven bij het opstellen van een online verkoopomgeving. Dit rapport is niet gespecificeerd en geoptimaliseerd naar de wensen van een specifieke ondernemer. Een praktijktoepassing ontbreekt. In aanvulling op dit literatuuronderzoek zou het interessant zijn om de kennis toe te passen in een praktijksituatie. Op die manier kan er feedback worden verkregen vanuit een toegepaste situatie, waardoor het rapport kwalitatief verbeterd wordt, omdat de methode reeds eerder is toegepast.

Voor vervolgonderzoek verdient het aanbeveling om de resultaten in de praktijk te brengen en te onderzoeken waar knelpunten ontstaan en waar verbeteringen kunnen worden toegepast. Het rapport kan worden aangepast naar een bredere doelgroep dan alleen de dierenwinkels. Hiervoor zijn slechts geringe aanpassingen nodig, echter dient er branche-specifieke informatie te worden toegevoegd.

9 – Resultaten en conclusie

De hoofdvraag van dit onderzoek is: “Waar moet een dierenpeciaalzaak rekening mee houden bij het opzetten van een online verkoopomgeving zodat het bedrijfsresultaat verbeterd kan worden?” Door middel van het beantwoorden van de deelvragen kan er een stappenplan worden opgesteld waarin de beste opties voor een kleine dierenpeciaalzaak worden aanbevolen.

9.1 – Resultaten

Hoe ziet online consumentengedrag er uit en welke factoren hebben hier invloed op?

Het consumentengedrag wordt bekeken aan de hand van de traditionele benadering, waarbij psychologische factoren die invloed hebben op de consument voorop staan. Het gedrag kan worden toegepast op basis van het Engel-Kollat-Blackwell model, waarbij er vijf stadia worden genoemd die de consument doorloopt bij het maken van een aankoop. Het gaat om de herkenning van een probleem, informatiewinning, evaluatie van het product en de alternatieven, de aankoop en de evaluatie na de aankoop. Er zijn vijf psychologische factoren die centraal staan, namelijk perceptie, risico, motivatie, leervermogen en houding. Niet elke factor is beïnvloedbaar, maar geeft wel een beeld van de gedachtegang van de consument. De factoren perceptie en risico zijn het belangrijkste om rekening mee te houden, doordat perceptie kan worden beïnvloed door beeld en tekst, waar het risico beperkt kan worden door merkimago, winkelbeoordelingen en garantiebeleid.

Wat verwachten consumenten van een website en webwinkel en welke middelen zijn er om een online verkoopomgeving op te zetten?

Er zijn een aantal belangrijke redenen voor consumenten om online te winkelen, dit zijn tijd, de beschikbaar- en toegankelijkheid en de wederzijdse communicatie tussen klant en onderneming. Consumenten ervaren het gemak van online kopen als zeer prettig, maar verwachten een goede navigatie, een logisch design en de actuele prijzen en voorraad op de website. Er zijn vier onderdelen die van belang zijn bij het opbouwen van een website: informatievoorziening, betaalmogelijkheden, klantenservice en promotie. Bij het maken van een website en webwinkel is het belangrijk om een overzichtelijk en gestructureerd design te hebben. De informatie moet op de juiste pagina te vinden zijn, omdat er anders irritaties kunnen ontstaan bij consumenten. Een onplezierige ervaring op de website kan ertoe leiden dat de klant afhaakt en de aankoop zal afbreken. Irritatiefactoren voor klanten zijn verkeerde designelementen, pop-ups of interacties. De irritaties kunnen ontstaan door een rommelig design. Een succesvolle website bestaat uit een responsive design. Er moet een optimale webbeleving geboden worden en de pagina's moeten aantrekkelijk, onderscheidend, simpel te navigeren zijn en snel openen en laden. Daarbij moet de website ook op mobiele apparaten goed te bekijken zijn.

De content van de website is cruciaal voor een goede klantervaring. Deze moet de aandacht van de klant trekken. De informatie moet accuraat zijn en er mag geen onjuiste informatie online staan. Ook moet er achtergrondinformatie over de onderneming op de website staan, hierdoor wordt het vertrouwen van de consument in de website vergroot en er minder risico wordt ervaren bij het doen

van een aankoop. Het wordt gewaardeerd als de webwinkel de huidige voorraad laat zien, dat er professionele foto's bij het product staan en als er expert-beoordelingen bijstaan. Het aanbod kan zo groot zijn als de ondernemer dit wil hebben. Verder helpt het om te laten zien dat de consument in een betrouwbare en veilige (betaal)omgeving zit. Aanbiedingen en promoties moeten genoemd worden op de website, zodat klanten vaker terugkomen. De content mag de website niet langzaam maken, wanneer de laadtijd van een pagina te hoog is zal de consument gaan kijken bij de concurrentie. Snel ladende pagina's kunnen gecreëerd worden door te letten op de grootte van afbeeldingen, plug-ins, media en de vermindering van code. De navigatie van de website moet logisch zijn ingedeeld met directories en submappen met duidelijke namen. Verder moet de website geoptimaliseerd zijn voor verschillende platformen.

De website moet drie onderdelen hebben voor een juiste weergave, namelijk de header, body en footer. De header moet ervoor zorgen dat de bezoeker binnen enkele ogenblikken weet waar de website voor staat, de body geeft alle informatie weer en de footer sluit de website af. Daarbij speelt het kleurgebruik ook een rol. Het beste is om de kleuren van de huisstijl te gebruiken en deze in het design van de website te verwerken.

Er moet rekening gehouden worden met onderhoud, zoals wekelijkse of maandelijkse updates. Dit moet worden gedaan door iemand die er tijd voor heeft. Verder moet de website geoptimaliseerd worden voor Search Engine Optimization (SEO) om zo hoger in de zoekresultaten van zoekmachine te eindigen. Er moeten specifieke trefwoorden per pagina worden gebruikt en de paginatitel moet duidelijk uitleggen wat er op de pagina te vinden is. Daarbij is het handig om een sitemap te gebruiken, waardoor zoekmachines beter weten wat er op de website te vinden is.

Voor de webwinkel is het belangrijk dat de juiste informatie over producten online staat, dat klanten zich kunnen registreren, dat er een winkelwagenfunctie is en dat er meerdere betaalmethoden beschikbaar zijn, waarbij MultiSafePay, Sisow en IcePay de meest verantwoorde opties zijn voor de kleine dierenpeciaalzaak, gelet op de prijs. Het is van belang dat er altijd een manier voor de consument is om contact op te nemen en problemen op te lossen. Er moet gezorgd worden voor een klantenservice die klanten binnen 24 uur te woord kan staan en ondersteuning biedt tijdens het aankoopproces. Dit kan door een emailoptie, een telefoonnummer, een contactformulier of social media. Omdat 24-uurservice voor kleine ondernemingen wellicht lastig te realiseren valt, is het van belang om duidelijk aan te geven wanneer de (potentiële) klant een reactie kan verwachten. Dit kan ook door middel van een automatisch gegenereerd bericht.

Verzenden en retourneren is voor een kleine dierenpeciaalzaak te regelen door de pakketten zelf naar het postkantoor te brengen. Een andere optie is om de koerierdiensten te delen met een bedrijf in de buurt. Zodra de webwinkel goed loopt is het een optie om een eigen koerierdienst te nemen of de bestellingen te laten regelen door een fulfilmentbedrijf.

De website en webwinkel kunnen gemaakt worden een marketingbureau, door website-editors zoals Weebly, Wix, met het content management systeem WordPress. Voor een kleine dierenpeciaalzaak zal het inhuren van een marketingbureau te duur zijn. WordPress daarentegen heeft een grotere leercurve dan Weebly en Wix, maar biedt meer mogelijkheden. Weebly en Wix zijn de makkelijkste opties, gezien het drag&drop systeem van elementen. Er is geen kennis van websites nodig om er een te maken. Het publiceren van de website gebeurt door een domeinnaam en webhosting aan te schaffen. De kosten verschillen per provider, per extensie en webhostingpakket.

Welke social media zijn geschikt om ingezet te worden en hoe wordt de consument hierbij betrokken?

Consumenten gebruiken steeds vaker social media om informatie te vergaren met betrekking tot een aankoop en bij het maken van een beslissing. Ook zien consumenten social media als een informatiebron die gebruikt kan worden om eerlijke productrecensies te vinden. Het social media ecosysteem focust zich op de klantervaring. Sociale media zijn voor een onderneming een manier om klanten te betrekken en vast te houden. Er kan contact gelegd worden en betrokkenheid worden gecreëerd. Vanuit het oogpunt van de consument hangt de betrokkenheid af van de mate waarin deze gemotiveerd wordt om deel te nemen aan een gesprek, of aangemoedigd wordt door andere consumenten of als er voordelen worden behaald door het volgen van een bedrijf. Een gebruiker van social media is sneller geneigd om de pagina te blijven bezoeken als er gebruikt wordt gemaakt van grappige, gevatte, inspirerende, doordachte, leerzame, spraakmakende en promotionele content. Consumenten zijn sneller betrokken met een onderneming of merk als ze de kans hebben om zelf inbreng te hebben en feedback te geven, een aspect waar juist social media voor gebruikt kunnen worden. De onderneming moet ook laten zien dat het zich oprecht interesseert in de consument door gesprekken aan te gaan die niet gericht zijn op het verkopen van producten of diensten, maar juist op het actief luisteren, empathisch overkomen en proactief meedoen. Hierdoor wordt content veelbetekenend en het waard om te delen. Doordat het content is waarbij consumenten eigen inbreng hebben, zal het een groter publiek aanspreken en sneller gedeeld worden.

Consumenten gebruiken sociale media om te communiceren met bedrijven. Deze vorm van communicatie is gebaseerd op deelname aan conversaties, geplaatste berichten, video's of andere content. Zonder content is er geen interactie, maar dit kan ook averechts werken en zorgt ervoor dat de gebruiker afhaakt. Om het meeste uit de social media te halen, is het zaak om relaties op te bouwen.

Dit kan worden gedaan met Facebook, YouTube en blogs. Facebook heeft een groot bereik en er zijn met een bedrijfspagina meerdere manieren om de interactie met klanten aan te gaan. Ook kan de bedrijfsinformatie op Facebook worden gezet, waarmee in één opslag alles bekend is over het bedrijf. Dit kan door middel van discussies, deelacties en het plaatsen van content. Hoewel sociale media geen geld hoeven te kosten, kan er wel voor gekozen worden om dit te doen. Via Facebook kunnen er berichten gepromoot worden, waardoor een grotere doelgroep bereikt kan worden. YouTube kan gebruikt worden voor het leveren van productinformatie en informatieve video's. Blogs

zijn geschikt om een groep consumenten te laten meepraten over een onderwerp en deze mensen terug te laten keren naar de website.

9.2 – Beknopt stappenplan

- 1. Schrijf een (nieuw) marketing- of bedrijfsplan waarbij website, webwinkel en het gebruik van social media wordt opgenomen in de analyses;**
- 2. Maak een planning voor de website, waarbij de volgende vragen in overweging moeten worden genomen:**
 - Hoe wordt een website aantrekkelijk gemaakt voor klanten?
 - Wat maakt de website uniek?
 - Welke webhosting heb ik nodig?
 - Door wie wordt de website gebouwd?
 - Hoeveel kost het bouwen van een website?
 - Biedt een website voordeel voor mijn onderneming?
- 3. Bedenk de content voor de website, waarbij rekening wordt gehouden met de layout (header, body, footer) en optimalisaties zoals snelheid, navigatie en zichtbaarheid. Kies de kleuren, bedenk trefwoorden per product voor de zoekmachineoptimalisatie en maak een sitemap;**
- 4. Maak een planning voor de webwinkel:**
opmaak, regeling verzenden en retourneren, betaalmethoden, klantenservice;
- 5. De aanbeveling is om pakketten in eerste instantie via het postkantoor te versturen of om een koerierdienst met een nabij gelegen bedrijf te delen. Zodra de webwinkel succesvoller is, kan gekozen worden voor een fulfilmentbedrijf;**
- 6. Kies voor een payment provider:**
de aanbeveling gaat uit naar IcePay of MultiSafePay;
- 7. Zet een klantenservice op waarbij er minimaal een telefoonnummer en emailadres beschikbaar is voor klanten;**
- 8. De aanbeveling is om gebruik te maken van een website gemaakt met Weebly.com of WordPress. Dit is afhankelijk van hoeveel tijd en geld de ondernemer heeft;**
- 9. Bouw de website en webwinkel;**

10. Koop een domeinnaam en webhosting;

11. Publiceer de website;

12. Kies minimaal één sociaal medium:

Facebook verdient de aanbeveling;

13. Integreer alle platformen, geef aandacht aan de klant en verbeter het bedrijfsresultaat.

14. Onderhoud alle platformen en blijf de content van input voorzien.

9.3 – Conclusies

Op basis van de resultaten van de deelvragen kan er antwoord op de hoofdvraag ‘Waar moet een dierenspecialzaak rekening mee houden bij het opzetten van een online verkoopomgeving zodat het bedrijfsresultaat verbeterd kan worden?’ worden gegeven. De vraag zal beantwoord worden aan de hand van het aankoopmodel van Engel-Kollat-Blackwell, waarbij de samenhang tussen de verschillende onderdelen uit het onderzoek beschreven wordt.

Probleemherkenning

In de eerste fase van het aankoopproces ontdekt de consument dat er een behoefte is naar een product. De psychologische factor ‘motivatie’ speelt hierbij een rol en geeft de beweegredenen weer van de consument om op zoek te gaan naar verzadiging van de behoefte.

Informatiewinning

In deze fase gaat de consument op zoek naar informatie. Dit doet de consument door zoekmachines te raadplegen en social media te gebruiken. Het is van belang dat er gebruik wordt gemaakt van Search Engine Optimization om hoog in de zoekresultaten terecht te komen. Verder moet er een geoptimaliseerde sitemap aanwezig zijn, waardoor de webwinkel juist wordt geïndexeerd in de zoekmachines. Wanneer de consument op de website terecht komt, moet er aandacht getrokken worden door middel van een goed design. Het kleurgebruik en de elementen van de website moeten afgestemd zijn met de huisstijl en vriendelijk overkomen. Alle benodigde informatie over de winkel, maar vooral de producten moet onder het juiste menu staan en duidelijk weergegeven zijn. Hoe sneller de website laadt, hoe groter de kans dat de consument op de website blijft en op zoek gaat naar het benodigde product. Er moet ook altijd contact opgenomen kunnen worden met een klantenservice. Social media spelen een rol, want hier zullen consumenten zich ook oriënteren. Facebook, YouTube en eventueel Blogs zijn een slimme manier om consumenten te attenderen op productinformatie en de webwinkel. In deze fase spelen de psychologische factoren ‘leervermogen’ als ‘risico’ een rol.

Evaluatie van het product en de alternatieven

De evaluatie van het product gaat gepaard met het opzoeken van informatie. Het is van belang dat de productinformatie volledig is, er professionele, hoge resolutie foto's beschikbaar zijn en dat producten in een winkelmandje gelegd kunnen worden alvorens er afgerekend wordt via een veilig en betrouwbaar betaalsysteem zoals MultiSafePay, Sisow of IcePay. Verder moet er een klantenservice beschikbaar zijn die de klant binnen 24 uur, of sneller, antwoord kan geven op vragen. Hoe groter het aanbod van de webwinkel is, des te groter de kans is dat de consument op de website blijft. In deze fase spelen de psychologische factoren 'perceptie, houding en risico' een grote rol, doordat de klant het product wil kunnen ervaren en waarnemen door middel van foto's. De houding ten opzichte van het product is lastig te beïnvloeden, hoewel er wel meerdere alternatieven kunnen worden gegeven voor het product dat de consument zoekt. Het risico wordt ervaren doordat de consument een keuze moet maken op basis van de getoonde informatie in de webwinkel. Als er gezorgd wordt voor duidelijke productinformatie, aangevuld met (expert)beoordelingen, is dit risico beperkend voor de consument.

Aankoop

Tijdens de aankoopfase gaat de consument daadwerkelijk over tot koop van het product. Zodra de klant het product in het winkelwagentje heeft geplaatst, is het van belang dat er zo duidelijk mogelijk wordt aangegeven wat de verwachte levertijd zal zijn, welke betaalmogelijkheden er zijn, wat het garantiebeleid is en hoe verzenden en retourneren geregeld is. Na het bestellen van het product moet de klant hier een bestelbevestiging van krijgen via email, waarbij het pakket ook te traceren is via Track&Trace. Ook is het belangrijk dat er te allen tijde een mogelijkheid is om contact op te nemen over de bestelling. Des te beter de klant begeleid wordt in het aankoopproces, des te groter de kans op een herhaalaankoop is. Dit is te verklaren aan de hand van de psychologische factor 'leervermogen'. De klant onthoudt de positieve ervaring en zal zelf aangezet worden tot het bezoeken en liken van de social media van de onderneming en het maken van reclame.

Evaluatie na aankoop

In de laatste fase zal de consument evalueren of het product voldoet aan de verwachtingen. Hierbij geldt dat de productinformatie, de afbeeldingen en eventuele ondersteuning vanuit de klantenservice genoeg informatie geboden moet hebben om de klant een goed besluit te laten maken. Als alle voorgaande stappen op de juiste manier zijn uitgevoerd, zal de klant zeer content zijn met de aankoop en het onthouden voor een volgende keer. Ook hierbij speelt de factor 'leervermogen' een grote rol. Verder kan de klant in dit stadium via email gevraagd worden om een beoordeling op de website achter te laten, waarbij er feedback kan worden gegeven. Hierdoor voelt de klant zich betrokken, waardoor er stimulatie is om ook op social media mee te praten.

10 – Bibliografie

- Accenture. (2015). *Maximizing mobile to increase revenue*. Accenture.
- AdWeek. (2014, September 29). *ow to deal with negative Facebook comments on your brand's page*. Retrieved from [www.adweek.com: http://www.adweek.com/socialtimes/how-to-deal-with-negative-facebook-comments/301063](http://www.adweek.com/socialtimes/how-to-deal-with-negative-facebook-comments/301063)
- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2014). *Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales*. United States: Elsevier Inc.
- Aland, M. (2016, Oktober 24). *Beste Website Builder 2016: Weebly vs Wix vs WordPress*. Retrieved from [www.fitsmallbusiness.com: http://fitsmallbusiness.com/best-website-builder-reviews/](http://fitsmallbusiness.com/best-website-builder-reviews/)
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). *Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces*. Journal of Marketing.
- Baer, J. (2015). *42 Percent of Consumers Complaining in Social Media Expect 60 Minute Response Time*. Retrieved from [www.convinceandconvert.com: http://www.convinceandconvert.com/social-media-research/42-percent-of-consumers-complaining-in-social-media-expect-60-minute-response-time/](http://www.convinceandconvert.com/social-media-research/42-percent-of-consumers-complaining-in-social-media-expect-60-minute-response-time/)
- Baird, C., & Parasnins, G. (2011). *From social media to social customer relationship management*. Strategy and Leadership.
- Berg, E. v. (n.d.). *10 redenen om je MKB-website te laten maken in WordPress*. Retrieved from [www.isimedia.nl: http://www.isimedia.nl/10-redenen-om-mkb-website-laten-maken-wordpress/](http://www.isimedia.nl/10-redenen-om-mkb-website-laten-maken-wordpress/)
- Berg, E. v. (n.d.). *Welke kleuren zijn het beste voor je website (en je huisstijl)?* Retrieved from [www.isimedia.nl: https://www.isimedia.nl/welke-kleuren-zijn-het-beste-voor-je-website-en-je-huisstijl/](https://www.isimedia.nl/welke-kleuren-zijn-het-beste-voor-je-website-en-je-huisstijl/)
- Berger, J., & Milkman, K. (2012). *What Makes Online Content Viral?* Journal of Marketing Research.
- Bernstein, D. A., Clarke-Stewart, A., Roy, E. J., & Wickens, C. D. (1997). *Psychology*. New York: Houghton Mifflin.
- Blacqui re, E. (2015). *Wat is SEO? Uitleg & Werking - EdWords.nl Search Marketing Blog*. Retrieved from [www.edwords.nl: http://www.edwords.nl/kennisbank/definitie/seo/](http://www.edwords.nl/kennisbank/definitie/seo/)
- Bolsinger, K. (2016). *Social Media: The Free Beginner's Guide from Moz*. Retrieved from [www.moz.com: http://d2eeipcrd6.cloudfront.net/guides/beginners_guide_to_social_media.pdf](http://d2eeipcrd6.cloudfront.net/guides/beginners_guide_to_social_media.pdf)
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. USA: Wiley Online Library.
- Bruijn, M. d. (2013, December 16). *Blog | wat is de betekenis en definitie*. Retrieved from [www.ensie.nl: https://www.ensie.nl/maj-de-bruijn/blog](https://www.ensie.nl/maj-de-bruijn/blog)
- Bunscoeke, R. (n.d.). *Wat kost een website gemiddeld?* Retrieved from [www.000.nl: https://000.nl/kosten-website-laten-bouwen/](https://000.nl/kosten-website-laten-bouwen/)
- Burke, R. R. (2002). *Technology and the Customer Interface: What Consumers Want in the Physical and Virtual Store*. Indiana: Academy of Marketing Science.

- CBS. (2015, oktober 28). *Twee derde van de bedrijven gebruikt nu sociale media*. Retrieved from [www.cbs.nl: https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2015/44/twee-derde-van-de-bedrijven-gebruikt-nu-sociale-media](http://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2015/44/twee-derde-van-de-bedrijven-gebruikt-nu-sociale-media)
- CBS. (2016, Juni 4). *Meer Nederlanders shoppen online*. Retrieved from CBS.nl: <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2016/24/meer-nederlanders-shoppen-online>
- CBS. (2016, januari 20). *Stormachtige ontwikkeling webverkoop*. Retrieved from CBS.nl: <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2016/03/stormachtige-ontwikkeling-webverkoop>
- Connon, N. G. (2007). *Factors impacting on technology acceptance for the micro/SME electronics retailer*. Aberdeen: OpenAIR.
- Constantinides, E. (2002). *The 4S Web-Marketing Mix model*. Enschede: Electronic Commerce Research and Applications .
- Cornelissens, A. (2013, Mei 21). *Supermarkten gebruiken psychologie om u te verleiden*. Retrieved from [www.infonu.nl: http://mens-en-samenleving.infonu.nl/psychologie/115183-supermarkten-gebruiken-psychologie-om-u-te-verleiden.html](http://www.infonu.nl/mens-en-samenleving/115183-supermarkten-gebruiken-psychologie-om-u-te-verleiden.html)
- Cox, D. F. (1967). *Risk taking and information handling in consumer behavior*. Cambridge: Harvard University. Graduate School of Business Administration.
- Cremers, M. (2012, november 30). *Top of mind awareness: de kunst van het herhalen*. Retrieved from [www.heuvelmarketing.com: https://www.heuvelmarketing.com/blog/bid/80585/Top-of-mind-awareness-de-kunst-van-het-herhalen](https://www.heuvelmarketing.com/blog/bid/80585/Top-of-mind-awareness-de-kunst-van-het-herhalen)
- Darley, W. K., Blankson, C., & Luethge, D. J. (2010). *Toward an Integrated Framework for Online Consumer Behavior and Decision Making Process: A Review*. United States: Wiley Periodicals, Inc.
- DeMers, J. (2015, Augustus 20). *The Definitive Guide To Marketing Your Business On Facebook*. Retrieved from [www.forbes.com: http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/08/20/the-definitive-guide-to-marketing-your-business-on-facebook/#15d212332acf](http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/08/20/the-definitive-guide-to-marketing-your-business-on-facebook/#15d212332acf)
- DeZaak. (2011, Oktober 24). *Zo maak je een professioneel marketingplan*. Retrieved from [www.dezaak.nl: http://www.dezaak.nl/1953/zo-maak-professioneel-marketingplan.htm](http://www.dezaak.nl/1953/zo-maak-professioneel-marketingplan.htm)
- Dijk, K. v. (n.d.). *Administratie voor je webwinkel*. Retrieved from [www.webwinkelsucces.nl: http://www.webwinkelsucces.nl/webwinkel-beginnen/administratie/](http://www.webwinkelsucces.nl/webwinkel-beginnen/administratie/)
- Dijk, K. v. (n.d.). *Betalprovider Mollie voor webwinkels*. Retrieved from [www.webwinkelsucces.nl: http://www.webwinkelsucces.nl/webwinkel-beginnen/betalingen/mollie/](http://www.webwinkelsucces.nl/webwinkel-beginnen/betalingen/mollie/)
- Dijk, K. v. (n.d.). *Buckaroo als Payment Provider*. Retrieved from [www.webwinkelsucces.nl: http://www.webwinkelsucces.nl/webwinkel-beginnen/betalingen/buckaroo/](http://www.webwinkelsucces.nl/webwinkel-beginnen/betalingen/buckaroo/)
- Dijk, K. v. (n.d.). *De webwinkel Payment Provider vergelijking*. Retrieved from [www.webwinkelsucces.nl: http://www.webwinkelsucces.nl/webwinkel-beginnen/betalingen/payment-providers-vergelijken/](http://www.webwinkelsucces.nl/webwinkel-beginnen/betalingen/payment-providers-vergelijken/)
- Dijk, K. v. (n.d.). *Fulfilment voor je webwinkel - WebWinkelSucces*. Retrieved from [www.webwinkelsucces.nl: http://www.webwinkelsucces.nl/webwinkel-beginnen/fulfilment/](http://www.webwinkelsucces.nl/webwinkel-beginnen/fulfilment/)
- Dijk, K. v. (n.d.). *IcePay als Payment Provider*. Retrieved from [www.webwinkelsucces.nl: http://www.webwinkelsucces.nl/webwinkel-beginnen/betalingen/icepay/](http://www.webwinkelsucces.nl/webwinkel-beginnen/betalingen/icepay/)

- Dijk, K. v. (n.d.). *Klantenservice van je webwinkel*. Retrieved from www.webwinkelsucces.nl: <http://www.webwinkelsucces.nl/webwinkel-beginnen/klantenservice/>
- Dijk, K. v. (n.d.). *Magento als webshop? De voor- en nadelen van Magento*. Retrieved from www.webwinkelsucces.nl: <http://www.webwinkelsucces.nl/webwinkel-software/magento/>
- Dijk, K. v. (n.d.). *MultiSafepay als Payment Provider*. Retrieved from www.webwinkelsucces.nl: <http://www.webwinkelsucces.nl/webwinkel-beginnen/betalingen/multisafepay/>
- Dijk, K. v. (n.d.). *Rabobank Omnikassa als Payment Provider*. Retrieved from www.webwinkelsucces.nl: <http://www.webwinkelsucces.nl/webwinkel-beginnen/betalingen/rabobank-omnikassa/>
- Dijk, K. v. (n.d.). *Review van Payment provider Ogone*. Retrieved from www.webwinkelsucces.nl: <http://www.webwinkelsucces.nl/webwinkel-beginnen/betalingen/ogone/>
- Dijk, K. v. (n.d.). *Sisow als Payment Provider*. Retrieved from www.webwinkelsucces.nl: <http://www.webwinkelsucces.nl/webwinkel-beginnen/betalingen/sisow-als-payment-provider/>
- Dijk, K. v. (n.d.). *Verzending en Retouren - WebwinkelSucces*. Retrieved from www.webwinkelsucces.nl: www.webwinkelsucces.nl/webwinkel-beginnen/verzending-en-retouren/
- DSZ Actueel. (2015, Mei 8). *DSZ Actueel | Nieuwsportal voor de dierenbranche - Ontwikkelingen en trends in de dibevo-branche*. Retrieved from www.dsz-actueel.nl: <http://www.dsz-actueel.nl/nieuws/ontwikkelingen-en-trends-in-de-dibevo-branche/>
- DutchCowboys. (2012, februari 2). <http://www.dutchcowboys.nl/online/24009>. Retrieved from www.dutchcowboys.nl: <http://www.dutchcowboys.nl/online/24009>
- Ellis-Chadwick, F., & Doherty, N. F. (2011). *Web advertising: The role of e-mail marketing*. Loughborough: Journal of Business Research.
- Epurple. (2016, Juni 24). *Online Marketing Plan Schrijven | Epurple*. Retrieved from www.epurple.nl: <https://www.epurple.nl/online-marketing/stappenplan-online-marketing-plan/>
- Feenstra, M. (n.d.). *Schijfruimte | Webhosting voor beginners*. Retrieved from www.voorbeginners.info: <http://www.voorbeginners.info/webhosting/schijfruimte.htm>
- Ford, W. (2013, Maart 31). *YouTube For Business: Top Ten Strategies & Best Practices*. Retrieved from www.udemy.com: <https://blog.udemy.com/youtube-for-business/>
- FrankWatching. (2016, Februari 4). *Zo maak je een contentkalender voor social media [download] - Frankwatching Reports*. Retrieved from www.frankwatching.com: <https://www.frankwatching.com/nieuws/zo-maak-je-een-contentkalender-voor-social-media/>
- Gao, Y., & Wu, X. (2010). *A cognitive model of trust in e-commerce: evidence from a field study in china*. New Jersey: Elsevier B.V.
- GfK. (2015, November 13). *Consument verwacht een verdubbeling van hun online bestedingen in 2020*. Retrieved from www.gfk.com: <http://www.gfk.com/nl/insights/press-release/consument-verwacht-een-verdubbeling-van-hun-online-bestedingen-in-2020/>
- Ghandour, A., Deans, K., Benwell, G., & Pillai, P. (2008). *Measuring eCommerce Website Success*. Christchurch: Australasian Conference on Information Systems.

- Gonza'lez, M. F., & Palacios, M. F. (2004). *Quantitative evaluation of commercial web sites: an empirical study of Spanish firms*. Badajoz: International Journal of Information Management.
- Google. (2011). *Beginnershandleiding voor zoekmachineoptimalisatie (SEA) van Google*. Google Inc.
- Google. (n.d.). *Informatie over sitemaps - Search Console Help*. Retrieved from [www.google.com: https://support.google.com/webmasters/answer/156184?hl=nl](http://www.google.com/support.google.com/webmasters/answer/156184?hl=nl)
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). *We're all connected: The power of the social media ecosystem*. Indiana: Kelley School of Business.
- Hart, C., Doherty, N., & Chadwick, F. E. (2000). *Retailer adoption of the internet*. Loughborough: European Journal of Marketing.
- HAS Hogeschool, H. K. (2015). *Feiten & Cijfers Gezelschapsdierensector 2015*. 's Gravenhage: Rijksoverheid.
- Hasan, B. (2015). *Perceived irritation in online shopping: The impact of website design characteristics*. Toledo: Elsevier Ltd.
- Haven, B. (2007). *Marketing's New Key Metric: Engagement*. Adobe.
- HelderHosting. (n.d.). *Wat is dataverkeer? | HelderHosting*. Retrieved from [www.helderhosting.nl: http://www.helderhosting.nl/webhosting/wat-is-dataverkeer/](http://www.helderhosting.nl/webhosting/wat-is-dataverkeer/)
- HelderHosting. (n.d.). *Wat is webhosting? | HelderHosting*. Retrieved from [www.helderhosting.nl: http://www.helderhosting.nl/webhosting/wat-is-webhosting/](http://www.helderhosting.nl/webhosting/wat-is-webhosting/)
- Herzberg, F. (2008). *One more time: how do you motivate employees?* Boston: Harvard Business Press.
- Hoffman, D. (2015). Can You Measure The ROI of Your Social Media Marketing? *MITSloan Management Review*, 41-49.
- Homepage Maken. (n.d.). *Wat is CSS?* Retrieved from [www.homepage-maken.nl: http://www.homepage-maken.nl/csscursus/overcss.php](http://www.homepage-maken.nl/csscursus/overcss.php)
- Homepage Maken. (n.d.). *Wat is HTML?* Retrieved from [www.homepage-maken.nl: http://www.homepage-maken.nl/htmlcursus/overhtml.php](http://www.homepage-maken.nl/htmlcursus/overhtml.php)
- Hoyer, J. A., & MacInnis, D. (1997). *Consumer Behaviour*. Boston: Houghton Mifflin.
- Huizingh, E., Krawczyk, A., Bijmolt, T., & Hoekstra, J. (2007). *How Important are Transactional or Informational Functions for Website Success?*. Dunedin: ANZMAC 2007.
- Hussain, A. (2014, Oktober 6). *How to Create a Facebook Business Page in 5 Simple Steps [Tutorial]*. Retrieved from [www.hubspot.com: https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/5492/How-to-Create-a-Facebook-Business-Page-in-5-Simple-Steps-With-Video.aspx#sm.00019uelz3702cp6uy11awth9aktq](https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/5492/How-to-Create-a-Facebook-Business-Page-in-5-Simple-Steps-With-Video.aspx#sm.00019uelz3702cp6uy11awth9aktq)
- Ingen, K. v. (n.d.). *7 tips voor een goede header*. Retrieved from [www.desingo.nl: http://www.desingo.nl/website/7-tips-voor-een-goede-header/](http://www.desingo.nl/website/7-tips-voor-een-goede-header/)
- Kassarjian, H. H., & Robertson, T. S. (1981). *Perspectives on Consumer Behaviour*. Illinois: Scott Foresman.
- Keller, K., & Lehmann, D. (2006). *Brands and branding: Research findings and future priorities*. Marketing Science.
- Ketterij, B. v. (2012, September 21). *8 aandachtspunten voor een goede website [infographic] | Frankwatching*. Retrieved from www.frankwatching.com:

- <https://www.frankwatching.com/archive/2012/09/21/8-aandachtspunten-voor-een-goede-website-infographic/>
- Ketterij, B. v. (2016, April 16). *Internetgebruik wereldwijd: statistieken & feiten [infographic]*. Retrieved from www.frankwatching.com: <https://www.frankwatching.com/archive/2016/04/16/internetgebruik-wereldwijd-statistieken-feiten-infographic/>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). *Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand*. Minnesota; Seoul: Elsevier Inc.
- Kolowich, L. (2015, November 10). *2 Critical Elements Every Website Homepage Must Have [Infographic]*. Retrieved from www.blog.hubspot.com: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/31097/12-Critical-Elements-Every-Homepage-Must-Have-Infographic.aspx#sm.00019uelz3702cp6uyl1awth9aktq>
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M.-O., & Sankaranarayanan, R. (2012). *The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty*. Montréal: Elsevier Ltd.
- Li, C., & Bernoff, J. (2008). *Groundswell: winning in a world by social technologies*. Harvard Business Review Press.
- Li, N., & Zhang, P. (2002). *CONSUMER ONLINE SHOPPING ATTITUDES AND BEHAVIOR: AN ASSESMENT OF RESEARCH*. Syracuse: AMCIS.
- Lim, H., & Dubinsky, A. J. (2004). *Consumers' perceptions of e-shopping characteristics: an expectancy-value approach*. Indiana: Emerald Group Publishing Limited.
- Lohse, G. L., & Spiller, P. (1998). *Electronic shopping*. New York: Communications of the ACM.
- Madhavi, T. V., & Vanaja, M. (2013). *Effective User Navigation Through Website Structure Improvement*. India: IJCST.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. Indiana: Kelley School of Busines.
- Marktdata.nl. (2013). *Marketingrapport dierenspeciaalzaak*. Almelo: Marktdata.
- Marsan, J. (2016, September 28). *Small Business Website: How to Create One in 4 Simple Steps*. Retrieved from www.fitsmallbusiness.com: <http://fitsmallbusiness.com/small-business-website/#Outline>
- Marsden, P. (2009, november 17). *Simple Definition of Social Commerce (with Word Cloud & Definitive Definition List) | Digital Intelligence Today*. Retrieved from digitalintelligencetoday.com: <http://digitalintelligencetoday.com/social-commerce-definition-word-cloud-definitive-definition-list/>
- Maslow, A. H. (1968). *Toward a Psychology of Being*. New York: Van Nostrand.
- McDaniel, S. W., & Burnett, J. J. (1990). *Consumer religiosity and retail store evaluative criteria*. Journal of the Academy of Marketing Science.
- Mersey, R. D., Malthouse, E. C., & Calder, B. J. (2010). *Engagement with Online Media*. ResearchGate.
- MKB Servicedesk. (2015, December 21). *Hoe regel ik de logistiek van mijn webshop? | Bestellingen en pakketten bezorgen | MKB Servicedesk*. Retrieved from www.mkb servicedesk.nl: <http://www.mkb servicedesk.nl/5820/hoe-regel-logistiek-mijn-webshop.htm>

- Molla, A., & Licker, P. (2001). *E-Commerce system success: An attempt to extend and respecify the Delone and Mclean model of success*. Kaapstad: Journal of Electronic Commerce research.
- Monger, D. B. (2012, Januari 26). *eBusiness V the Traditional Business*. Retrieved from www.smartamarketing.com:https://smartamarketing.wordpress.com/2012/01/26/ebusiness-v-the-traditional-business/
- Monger, D. B. (2015, Augustus 12). *How to Create Great Social Media Content Strategy* . Retrieved from www.smartamarketing.com:https://smartamarketing.wordpress.com/2015/08/12/how-to-create-great-social-media-content-strategy/
- Monroe, K. B., & Petroschius, S. M. (1981). *Buyers' perceptions of price: An update of the evidence*. Illinois: Scott Foresman.
- Monsuwé, T. P., Dellaert, B. G., & Ruyter, K. d. (2004). *What drives consumers to shop online? A literature review*. Maastricht: Emerald Group Publishing Limited.
- Moustakas, E., Ranganathan, C., & Duquenoy, P. (2006). *E-mail marketing at the crossroads: A stakeholder analysis of unsolicited commercial e-mail (spam)*. Hendon: Internet Research.
- MultiSafePay. (n.d.). *Integratie informatie voor developers*. Retrieved from www.multisafepay.com:https://www.multisafepay.com/nl_nl/developers/
- MultiSafePay. (n.d.). *Over ons | MultiSafePay*. Retrieved from www.multisafepay.com:https://www.multisafepay.com/nl_nl/over-ons/
- Nanzip, B. N. (2015, September 11). *What is a Header,Footer and Body in Website and in Programming*. Retrieved from www.jotscroll.com:http://www.jotscroll.com/forums/22/posts/24/what-is-a-header-footer-and-body-in-website-and-in-programming.html
- Ng, K. (2012, januari 27). *Beyond Keyword Research: Why You Should Be Looking At Consumer Behavior*. Retrieved from www.seo.com:https://www.seo.com/blog/keyword-research-consumer-behavior/
- Palmer, J. W. (2002). *Web Site Usability, Design, and Performance Metrics*. Maryland: Information Systems Research.
- Palmer, W. J. (2002). *Web site usability, design, and performance metrics*. Maryland: Information Systems Research.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2005). *Consumer Behavior*. London: McGraw-Hill/Irwin.
- Peter, J. P., & Tarpey, L. X. (1975). *A comparative analysis of three consumer decision strategies*. Journal of Consumer Research.
- Pluff. (2015, Maart 5). *5 Quick Tips to Improve Web Performance*. Retrieved from www.appliedi.net:https://www.appliedi.net/blog/5-quick-tips-to-improve-web-performance/
- Pringle, H., & Field, P. (2008). *Brand immortality: How brands can live long and prosper*. London: Kogan Page Limited.
- RankInspector. (n.d.). *Wat zijn organische zoekresultaten?* . Retrieved from www.rankinspector.com:http://www.rankinspector.com/rankinspector-kennisbank/wat-zijn-organische-zoekresultaten/

- Rashtchy, F., Kessler, A. M., Bieber, P. J., Shindler, N. H., & Tzeng, J. C. (2007). *The user revolution: the new advertising ecosystem and the rise of the internet as a mass medium*. Minneapolis: PiperJaffray .
- Reynolds, J. (2004). *The Complete E-Commerce Book: Design, Build, & Maintain a Successful Web-based Business, Second Edition*. California: CMP Books.
- Richter, F. (2013, Juni 27). *Global E-Commerce Sales to Reach \$1.2 Trillion This Year* . Retrieved from www.statista.com: <https://www.statista.com/chart/1223/global-e-commerce-sales-2013/>
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). *Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes*. Oxfordshire; Surrey; Rochester: Elsevier Inc.
- Roselius, T. (1971). *Consumer rankings of risk reduction methods*. American Marketing Association.
- Sashi, M. (2012). *Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media*. Management Decisions.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (1994). *Consumer Behavior*. London: Prentice Hall.
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2002). *Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments*. Washington: Elsevier Science B.V.
- SIDN. (n.d.). *SIDN: Domeinnaambewakingsservice*. Retrieved from www.sidn.nl: <https://www.sidn.nl/diensten/dbs>
- Simonson, I., Carmon, Z., Dhar, R., Drolet, A., & Nowlis, S. (2001). *Consumer research: In search of identity*. California: Annual Review of Psychology.
- Smith, B. (2012, Juni 5). *The Beginner's Guide to Twitter*. Retrieved from www.mashable.com: <http://mashable.com/2012/06/05/twitter-for-beginners/#uCOZzkmGZZqy>
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2013). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Essex: Pearson Higher Education.
- Song, J., & Zahedi, F. (2001). *Web design in e-commerce: a theory and empirical analysis*. New Orleans: International Conference on Information Systems.
- STRATO. (n.d.). *Wat is een domeinnaam? | STRATO*. Retrieved from www.strato.nl: <https://www.strato.nl/domeinnaam/wat-is-een-domeinnaam/>
- Thuiswinkel Markt Monitor. (2016, September 9). *Online bestedingen groeien in het eerste half jaar met 17% naar € 9,53 miljard*. Retrieved from www.thuiswinkel.org: <https://www.thuiswinkel.org/nieuws/3167/online-bestedingen-groeien-in-het-eerste-half-jaar-met-17-naar-9-53-miljard>
- Tuel, M. v. (2013). *Hoe zet ik social media knoppen op mijn website?* Retrieved from www.ompro.nl: <https://ompro.nl/zoekmachine-optimalisatie-kennis/sociale-media/hoe-zet-ik-social-media-knoppen-op-mijn-website/>
- Valkenburg, J. (2015, Juli 7). *Online kijken, offline kopen: het ROPO-effect biedt kansen*. Retrieved from www.partout.nl: <http://www.partout.nl/blog/online-kijken-offline-kopen-het-ropo-effect-biedt-kansen/>
- Vollmer, C., & Precourt, G. (2008). *Always On: Advertising, Marketing, and Media in an Era of Consumer Control*. New York: McGraw-Hill.
- Ward, M. R., & Lee, M. J. (2000). *Internet shopping, consumer search and product branding*. Illinois: Journal of Product & Brand Management.

- Warnas, J. (2015, April 17). *Doelgroepen: Pinterest en Instagram*. Retrieved from www.lynx-internetservices.nl: <https://lynx-internetservices.nl/doelgroepen-op-pinterest-en-instagram/>
- WebsitesvoormKB-ers. (2013, Februari 12). *Optimale website layout houdt bezoeker langer vast*. Retrieved from www.websitesvoormkb-ers.nl: <https://websitesvoormkb-ers.nl/optimale-website-layout-houdt-bezoeker-langer-vast/>
- WebsiteZwolle. (n.d.). *Wat is een goede domeinnaam voor mijn website? - Tips*. Retrieved from www.websitelatenmakenzwolle.nl: <http://websitelatenmakenzwolle.nl/wat-is-een-goede-domeinnaam-voor-mijn-website/>
- Weebly. (n.d.). *Weebly's tarieven - Vergelijk de verschillende abonnementen en tarieven voor websiteontwerp*. Retrieved from www.weebly.com: <https://www.weebly.com/nl/pricing>
- Weinberg, B. D. (2001). *Research in exploring the online consumer experience*. Valdosta: Advances in Consumer Research.
- Wikipedia. (2015, Oktober 16). *Responsive webdesign - Wikipedia*. Retrieved from www.wikipedia.org: https://nl.wikipedia.org/wiki/Responsive_webdesign
- Wikipedia. (2016, December 29). *YouTube - Wikipedia*. Retrieved from www.wikipedia.org: <https://nl.wikipedia.org/wiki/YouTube>
- Wilson, E. O. (1975). *Sociobiology: The new synthesis*. Cambridge: Harvard University Press.
- WPhandleiding. (2016, Januari 7). *Wat is het verschil tussen een widget en een plugin?* Retrieved from www.wphandleiding.nl: <https://www.wphandleiding.nl/wordpress-kennisbank/wordpress-plugins/wat-het-verschil-tussen-een-widget-en-een-plugin/>
- Wright, R. (2006). *Consumer behaviour*. New York: Cengage Learning EMEA.
- YourHosting. (n.d.). *Webhosting voor elke Website! Veel Hosting Ruimte + Gratis Software*. Retrieved from www.yourhosting.nl: <https://www.yourhosting.nl/hosting/>
- Zailskaite-Jakse, L., & Kuvykaite, R. (2012). *Consumer Engagement in Social Media by Building the Brand*. Kaunas: Electronic International Interdisciplinary Conference.
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2014). *What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences*. Wuhan; Raipur: Elsevier B.V.
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2009). *The Relative Importance of Website Design Quality and Service Quality in Determining Consumers' Online Repurchase Behavior*. China; USA: Taylor & Francis Group.
- Zuurman, H.-L. (2016, Januari 7). *Casengo | Meer winkels online dan offline*. Retrieved from www.casengo.com: <https://www.casengo.com/nl/blog/meer-winkels-online-dan-offline/>

11 – Bijlagen

11.1 – Checklist Schriftelijk Rapporteren

Checklist Schriftelijk Rapporteren		
Naam: <u>Gyon Otten</u>	Klas: <u>4DG</u>	Datum: <u>12-01-2017</u>
Titel verslag/rapport: <u>De kleine dieren speciaalzaak: de basis voor een online marketing strategie</u>		
Nadat jij je verslag/rapport hebt gecontroleerd met behulp van deze checklist, voeg je deze toe als bijlage. Zonder de ingevulde checklist vindt er geen beoordeling plaats. De assessor controleert met deze checklist je rapport/verslag. De beoordelingscriteria die met een * zijn aangegeven, zijn de zogenaamde 'killing points'. Indien de assessor meer dan vijf 'killing points' heeft aangekruist, dien je het rapport/verslag op alle onvoldoende onderdelen te verbeteren. Voor de herbeoordeling moet je ook de oude versie inleveren. In het afstudeerwerkstuk zijn geen 'killing points' toegestaan! AANVINKEN WAT NIET IN ORDE IS!		
1. Het taalgebruik: ☒ Bevat niet meer dan drie grammaticale, spel- en typefouten per duizend woorden* ☒ Bij meer dan drie fouten per duizend woorden is het rapport/verslag afgekeurd! ☒ Heeft een adequate interpunctie* ☒ Is afgestemd op de gekozen doelgroep (juiste stijl)* ☒ Laat een zakelijke en actieve schrijfstijl zien* ☒ Bevat geen persoonlijke voornaamwoorden*	9. Materiaal en methode: ☒ Beschrijft de gevolgde onderzoeksmethode ☒ Past bij de onderzoeksvraag/vragen* ☒ Beschrijft de variabelen/eenheden ☒ Beschrijft de methode van data-analyse	
2. Het rapport/verslag: ☒ Is ingebonden (hard copy)* ☒ Is vrij van plagiaat* (zie onderwijsexamenregeling)	10. De (opmaak van de) kern: ☒ Bestaat uit genummerde hoofdstukken en (sub)paragrafen (maximaal drie niveaus)* ☒ Deze zijn verschillend in opmaak* ☒ De hoofdstukken en (sub)paragrafen hebben een passende titel ☒ Een hoofdstuk beslaat ten minste één pagina ☒ Een nieuw hoofdstuk begint op een nieuwe pagina ☒ De zinnen lopen door (geen 'enter' binnen een alinea gebruiken) ☒ De figuren zijn (door)genummerd en hebben een passende titel (onder de figuur)* ☒ De tabellen zijn (door) genummerd en hebben een passende titel (boven de tabel)* ☒ Tabellen en figuren zijn zelfstandig te begrijpen ☒ In de tekst zijn er verwijzingen naar figuren en/of tabellen* ☒ De tekst bevat verwijzing naar de desbetreffende bijlage(n) ☒ De tekst is ook zonder verwijzingen te begrijpen ☒ De pagina's zijn genummerd*	
3. De omslag: ☒ Bevat de titel ☒ Vermeldt de auteur(s)	11. De discussie: ☒ Bevat een vergelijking met relevante literatuur ☒ Geeft de valide argumentatie weer ☒ Evalueert de gebruikte onderzoeksmethode ☒ Bevat een kritische reflectie op de eigen bevindingen (zie toelichting op intranet)	
4. De titelpagina/het titelblad: ☒ Heeft een specifieke titel* ☒ Vermeldt de auteur(s)* ☒ Vermeldt de plaats en de datum* ☒ Vermeldt de opdrachtgever(s)*	12. De conclusies en aanbevelingen: ☒ De conclusies zijn gebaseerd op relevante feiten ☒ De aanbevelingen zijn gebaseerd op relevante feiten ☒ Bevatten geen nieuwe informatie*	
5. Het voorwoord: ☒ Bevat de persoonlijke aanleiding tot het schrijven van het rapport/verslag ☒ Bevat persoonlijke bedankjes (persoonlijke voornaamwoorden toegestaan)	13. De bronvermelding: ☒ In de tekst is conform de geldende APA-normen* (zie toelichting op intranet)	
6. De inhoudsopgave: ☒ Vermeldt alle genummerde onderdelen van het rapport/verslag* ☒ Vermeldt de samenvatting en de bijlage(n) ☒ Is overzichtelijk ☒ Heeft een correcte paginaverwijzing	14. De literatuurlijst: ☒ Is opgesteld conform de geldende APA-normen* (zie toelichting op intranet)	
7. De samenvatting: ☒ Is een verkorte versie van het gehele rapport/verslag ☒ Bevat conclusies ☒ Bevat geen persoonlijke mening ☒ Is gestructureerd ☒ Is zakelijk geschreven ☒ Staat direct na ^{voor} de inhoudsopgave	15. De bijlagen: ☒ Zijn genummerd ☒ Zijn voorzien van een passende titel ☒ Bevatten geen eigen analyse	
8. De inleiding (toelichting op intranet): ☒ Is hoofdstuk 1* ☒ Beschrijft het grotere kader en aanleiding ☒ Beschrijft inhoudelijke achtergrondinformatie* ☒ Formuleert het probleem/de onderzoeksvraag* ☒ Vermeldt het doel* ☒ Bevat een leeswijzer voor het rapport/verslag*		

11.2 – Toestemmingsformulier tot opname en beschikbaarstelling afstudeerwerkstukken in repository

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.

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 hij of zij toestemming heeft 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: Gyan Otten

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

Datum 12-01-2017

Opleiding Dier- en Veerhouderij

Major Diergezondheid en Management

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

11.3 – Beoordeling Afstudeerwerkstuk

Beoordeling Afstudeerwerkstuk

versie 29 november 2016

Naam student :	Naam beoordelaar :	Datum: dd/mm/jjjj
Versie :	Functie beoordelaar : 1e beoordelaar / 2e beoordelaar	handtekening

Indicator	Beoordelingscriteria		Beoordeling	Feedback
	Goed (voldoet aan alle bolletjes)	Voldoende (voldoet aan alle bolletjes)		
1. Het hele AFW: Proces Alleen te beoordelen door Coach	• Werkt zelfstandig • Zoekt gericht naar nieuwe informatie ten behoeve van het beantwoorden van de vraag/ oplossen van het probleem/ innovatie. • Werkt volgens planning • Gebruikt feedback om verbeteringen aan te brengen. • Neemt zelf het initiatief verbeteringen aan te brengen.	• Werkt zelfstandig. • Zoekt gericht naar nieuwe informatie ten behoeve van het beantwoorden van de vraag/ oplossen van het probleem/ innovatie.	Voldoende	
2. Het hele AFW Taal	• Is vrij van plagiaat. • Voldoet aan alle punten van de checklist schriftelijk rapporteren. (let op: dit is inclusief APA in tekst en bronnelijst) • Heeft correcte omvang (VO: max 20 p; ASW max 50p; excl. bijlagen).	• Is vrij van plagiaat. • Bevat geen 'killing'points van de checklist 'Schriftelijk rapporteren'. (let op: dit is inclusief APA in tekst en bronnelijst)	Voldoende	
3. Het hele AFW HBO niveau	• Verbindt wetenschap en (beroeps)praktijk (past theorie toe / praktijkgericht) • Integreert meerdere kennisgebieden • Ontleedt de complexiteit van het vraagstuk in hanteerbare delen.	• Verbindt wetenschap en (beroeps)praktijk (past theorie toe / praktijkgericht)	Voldoende	
4. Samenvattingen	• Gaat over hele AFW. • Is gestructureerd. • Gericht op de doelgroep • Heeft maximaal 400 woorden (1 A4). • Kan zelfstandig gelezen worden. • Bevat geen persoonlijke mening. • Heeft minder dan 10 taalfouten in de samenvatting in de andere taal	• Gaat over hele AFW. • Is gestructureerd.	Voldoende	

5. Inleiding	• Beschrijft het breder kader van het onderwerp en trends en ontwikkelingen: waarom, voor wie en waar het onderwerp belangrijk is (= relevantie). • Beschrijft wat er al bekend is (theoretisch kader) en wat niet (=knowledge gap). • De hoofdvraag maakt duidelijk welk antwoord wordt gezocht (en dus wat wordt onderzocht). • De deelvragen dragen consequent bij aan de beantwoording van de hoofdvraag. • De methode van gegevensverzameling is verantwoord op grond van literatuuronderzoek. • Het is duidelijk wat met het beantwoorden van de hoofdvraag wordt bereikt in de beroepspraktijk (doelstelling). • Alle niet-eigen beweringen zijn onderbouwd met referenties.	• Beschrijft het breder kader van het onderwerp en trends en ontwikkelingen: waarom, voor wie en waar het onderwerp belangrijk is (= relevantie). • Beschrijft wat er al bekend is (theoretisch kader) en wat niet (=knowledge gap). • De hoofdvraag maakt duidelijk welk antwoord wordt gezocht (en dus wat wordt onderzocht).	Voldoende	
6. Aanpak (Materiaal en Methode)	• De onderzoeksopzet is passend bij de onderzoeksvragen. • De onderzoeksopzet is methodologisch verantwoord. • De methode van data analyse is genoemd en sluit aan bij het soort onderzoek en bij de manier van gegevensverzameling. • Alle onderzoekseenheden en variabelen zijn genoemd. • Indien van toepassing: Enquête(s) of interviewstructuur staan in een bijlage	• De onderzoeksopzet is passend bij de onderzoeksvragen. • De onderzoeksopzet is methodologisch verantwoord. • De methode van data analyse is genoemd en sluit aan bij het soort onderzoek en bij de manier van gegevensverzameling.	Voldoende	
7. Resultaten	• Zijn gestructureerd (volgens de deelvragen) weergegeven. • Tabellen, figuren, grafieken zijn toegelicht in de tekst. • Tabellen, figuren, grafieken geven informatie voor het beantwoorden van de deelvragen. • Zijn correct geanalyseerd (eventueel is analyserende statistiek gebruikt). • Bevat geen discussie, geen interpretatie.	• Zijn gestructureerd (volgens de deelvragen) weergegeven. • Tabellen, figuren, grafieken zijn toegelicht in de tekst. • Tabellen, figuren, grafieken geven informatie voor het beantwoorden van de deelvragen. • Zijn correct geanalyseerd (eventueel is analyserende statistiek gebruikt).	Voldoende	

8. Discussie	• Er is een kritische reflectie op de gebruikte onderzoeksmethode(n). • De resultaten zijn vergeleken met literatuur, normen, verwachtingen. • De reikwijdte van de resultaten (wat kan doelgroep er mee) is beschreven (= interpretatie van resultaten). • Is gestructureerd (volgens de deelvragen) weergegeven. • Er worden geen conclusies getrokken. • Nieuwe bronnen zijn alleen gebruikt bij niet verwachte resultaten of nieuwe ontwikkelingen in de beroepspraktijk.	• Er is een kritische reflectie op de gebruikte onderzoeksmethode(n). • De resultaten zijn vergeleken met literatuur, normen, verwachtingen. • De reikwijdte van de resultaten (wat kan doelgroep er mee) is beschreven (= interpretatie van resultaten).	Voldoende	
9. Conclusie(s)	• Elke deelvraag wordt beantwoord. • De hoofdvraag wordt beantwoord. • De antwoorden (conclusies) zijn gebaseerd op relevante feiten (belangrijkste resultaten en literatuur) en de discussie. • Onderzoek en doel van het rapport worden genoemd. • De relevantie van de resultaten wordt gegeven ('cirkel sluiten').	• Elke deelvraag wordt beantwoord. • De hoofdvraag wordt beantwoord. • De antwoorden (conclusies) zijn gebaseerd op relevante feiten (belangrijkste resultaten en literatuur) en de discussie.	Voldoende	
10. Aanbevelingen	• Zijn praktisch toepasbaar voor de doelgroep. • Passen allemaal bij de conclusie.	• Zijn praktisch toepasbaar voor de doelgroep.	Voldoende	
11. Bronnen	• Minstens 10 referenties komen uit gerefereerde bronnen. • Maakt gebruik van wetenschappelijke en niet-wetenschappelijke, nationale en internationale bronnen (diepgang) • De gekozen bronnen zijn relevant. • Minstens 10 referenties is actueel (< 10 jaar oud).	• Minstens 10 referenties komen uit gerefereerde bronnen.	Voldoende	

Cijfer 5,5