



AFSTUDEERWERKSTUK

Invloeden op de keuze van het krachtvoer voor het paard

Naam student:	Nienke van Kampen
Studentnummer:	3027083
Klas:	4BP
Opleiding:	Bedrijfskunde en Agribusiness
Major:	Hippische Bedrijfskunde
School:	Aeres Hogeschool te Dronten
Afstudeerbegeleider:	Tineke de Ridder

Wapse, 29-6-2022

Afstudeerwerkstuk

Invloeden op de keuze van het krachtvoer voor het paard

In opdracht van

Aeres Hogeschool Dronten

Naam student:	Nienke van Kampen
Studentnummer:	3027083
Klas:	4BP
Opleiding:	Bedrijfskunde en Agribusiness
Major:	Hippische Bedrijfskunde
School:	Aeres Hogeschool te Dronten
Afstudeerbegeleider:	Tineke de Ridder

Wapse, 29-6-2022

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 het afstudeerwerkstuk "Invloeden op de keuze van het krachtvoer van het paard ". Dit afstudeerwerkstuk is geschreven als onderdeel van het afstuderen aan de opleiding Bedrijfskunde en Agribusiness, major Hippische Bedrijfskunde, aan de Aeres Hogeschool te Dronten.

In 2018 ben ik begonnen met de studie Hippische bedrijfskunde in Dronten. Ik heb voor deze studie gekozen, omdat ik een grote passie voor paarden heb. Echter wist ik nog niet wat ik in de toekomst wilde worden. Door het brede aanbod binnen de studie, heb ik voor Hippische bedrijfskunde gekozen. Door mijn blijvende passie voor paarden, eigen ervaringen en interesse is er voor dit onderwerp gekozen.

Ik heb zelf een paard welke ieder winter een kwaaltje heeft. In de winter van 2021 kreeg mijn paard vreemde plekken welke de dierenarts niet goed wist te diagnosticeren. Zo werd er gedacht aan schimmel, mijten en regenschurft. Wij hebben hem overal voor behandeld maar niets hielp. Wij zijn toen naar de dierenkliniek gegaan, hier hebben wij een punctie laten doen en deze is opgestuurd naar de Universiteit van Utrecht. De uitslag hiervan was dat mijn paard een allergische reactie had. Op dat moment zijn we gaan nadenken. Hebben er veranderingen plaats gevonden op het gebied van huisvesting, producten welke we gebruikten bij mijn paard, wasmiddelen, voeding etc. Ik heb mij toen verdiept in het voer en ik ben gaan uitzoeken wat het beste voer voor mijn paard was. Hierbij heb ik advies gevraagd aan de dierenarts en een voedingsadviseur.

Vanaf dat moment ben ik mij bewust geworden van het feit wat ik mijn paard eigenlijk allemaal voerde. Dit was voor mij de aanleiding om mijn afstudeerwerkstuk te gaan schrijven over paardenvoeding.

Ten opzichte van het vooronderzoek is paragraaf 1.3 aangepast. Hierin zijn de vijf vrijheden vervangen voor de vijf domeinen. Door deze verandering is ook de bronnenlijst aangepast. Graag vraag ik u om deze onderdelen opnieuw te beoordelen.

Graag wil ik mijn afstudeerbegeleider Tineke de Ridder bedanken voor haar begeleiding en feedback tijdens het schrijven van mijn afstudeerwerkstuk. Daarnaast wil ik iedereen bedanken wie, op wat voor manier dan ook, mij tijdens deze fase heeft ondersteunt.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Nienke van Kampen

Wapse, juni 2022

SAMENVATTING

Met dit onderzoek is er gekeken naar op welke wijze de voerleveranciers/fouragehandelaren de stress bij de consument bij het kiezen van het krachtvoer kunnen verminderen. Volgens een onderzoek uit de Hippische Monitor vinden ruiters het lastig het juiste krachtvoer (en supplementen) voor hun paard te kiezen. Om ervoor te zorgen dat fouragehandelaren/voerleveranciers beter kunnen inspelen op hun keuze aan krachtvoer en/of supplementen is dit onderzoek uitgevoerd.

Er is één enquête uitgezet onder paardenhouders in Nederland waarin de sociale-, maatschappelijke- en verkoop bevorderende invloeden, welke een rol spelen bij het aankoopproces van de consument, per persona zijn onderzocht. Er zijn twee interviews afgenomen; één met een fouragehandel/voerleverancier en één met een onafhankelijke voedingsadviseur. De enquête is onder paardenhouders in Nederland verspreid door het in de Facebookgroepen 'Sportpaarden', 'Paardenhulp Noord-Nederland' en 'Alles voor paard en ruiter' te plaatsen.

Sociale invloeden hebben op alle vier de persona's de meeste invloed. Binnen deze invloeden hebben de professionals de meeste invloed. Minder dan 25% van de respondenten heeft aangegeven dat de voerleverancier/fouragehandel invloed heeft op de keuze van het krachtvoer. Na de sociale invloeden, hebben de verkoop bevorderende invloeden de meeste invloed bij de vier persona's. Binnen deze invloeden hebben de prijs en het merk de meeste invloed. De maatschappelijke invloeden hebben bij alle vier de persona's beperkte invloed. Op de vraag hoe de fouragehandelaren/voerleveranciers ervoor zouden kunnen zorgen dat de respondenten de keuze van het krachtvoer gemakkelijker kunnen maken, heeft de meerderheid geen idee, vindt het niet van toepassing of aan de orde om de keuze te vergemakkelijken. De respondenten zouden wel graag een tabel of folder zien met daarin alle specifieke omschrijvingen van de producten waar alle ingrediënten in staan die ook daadwerkelijk in het voer zitten.

De conclusie is daarom dat de sociale invloeden de meeste invloed hebben op de vier persona's. Fouragehandelaren/voerleveranciers kunnen de paardenhouders helpen door een folder of tabel te ontwikkelen met daarin alle specifieke omschrijvingen van de producten met alle ingrediënten.

Aanbevelingen voor de voerleveranciers/fouragehandelaren zijn om te onderzoeken welk krachtvoer en/of supplementen professionals in de omgeving van de winkel/handel aanbevelen en zorgen dat dit in het assortiment zit. Daarnaast is een aanbeveling om te onderzoeken hoe de samenstelling van paardenhouders in de omgeving is wat betreft de persona's en daar de verkooptechniek op af te stemmen.

ZUSAMMENFASSUNG

In dieser Studie wurde untersucht, wie Futtermittellieferanten/Futtermittelhändler den Stress der Verbraucher bei der Wahl eines Kraftfutters verringern können. Laut einer Studie des Hippischen Monitors fällt es Reitern schwer, das richtige Kraftfutter (und Ergänzungsfuttermittel) für ihr Pferd auszuwählen. Um sicherzustellen, dass Futtermittelhändler/Futtermittellieferanten bei der Auswahl von Kraftfutter und/oder Ergänzungsfuttermitteln besser unterstützt werden können, wurde diese Studie durchgeführt.

Unter Pferdebesitzern in den Niederlanden wurde ein Fragebogen verteilt, in dem die sozialen, gesellschaftlichen und verkaufsfördernden Einflüsse, die im Kaufprozess der Verbraucher eine Rolle spielen, pro Persona untersucht wurden. Es wurden zwei Interviews geführt, eines mit einem Futtermittelhändler/Futtermittellieferanten und eines mit einem unabhängigen Futtermittelberater. Die Umfrage wurde unter Pferdebesitzern in den Niederlanden in den Facebook-Gruppen 'Sportpaarden', 'Paardenhulp Noord-Nederland' und 'Alles voor paard en ruiter' verbreitet.

Soziale Einflüsse haben den größten Einfluss auf alle vier Personas. Innerhalb dieser Einflüsse haben die Fachleute den größten Einfluss. Weniger als 25 % der Befragten gaben an, dass der Futtermittellieferant/Futtermittelhandel Einfluss auf die Wahl des Kraftfutters hat. Nach den sozialen Einflüssen haben die verkaufsfördernden Einflüsse den größten Einfluss unter den vier Personas. Innerhalb dieser Einflüsse haben der Preis und die Marke den größten Einfluss. Die sozialen Einflüsse haben nur begrenzten Einfluss auf alle vier Personas. Auf die Frage, wie die Futtermittelhändler/Futtermittellieferanten den Befragten die Wahl eines Kraftfutters erleichtern könnten, hatte die Mehrheit keine Idee, hielt es nicht für angebracht oder wollte die Wahl erleichtern. Die Befragten wünschen sich eine Tabelle oder ein Merkblatt mit allen spezifischen Beschreibungen der Produkte, in denen alle tatsächlich im Futtermittel enthaltenen Inhaltsstoffe aufgeführt sind.

Die Schlussfolgerung ist also, dass soziale Einflüsse den größten Einfluss auf die vier Personas haben. Futtermittelhändler/Futtermittellieferanten können den Pferdehaltern helfen, indem sie einen Ordner oder eine Tabelle erstellen, in dem/der alle spezifischen Beschreibungen der Produkte mit allen Inhaltsstoffen enthalten sind.

Den Futtermittellieferanten/Futtermittelhändlern wird empfohlen, sich zu erkundigen, welche Kraftfuttermittel und/oder Ergänzungsfuttermittel von Fachleuten in der Nähe des Geschäfts/Händlers empfohlen werden, und sicherzustellen, dass diese im Sortiment enthalten sind. Eine weitere Empfehlung ist, die Zusammensetzung der Pferdebesitzer in der Region in Bezug auf die Personas zu untersuchen und die Verkaufstechnik entsprechend anzupassen.

INHOUDSOPGAVE

1.	Inleiding.....	6
1.1.	Aanleiding en relevantie.....	6
1.2.	Paardensector in Nederland.....	6
1.3.	Paardenwelzijn	7
1.4.	Onderhoudsbehoefte van het paard	8
1.5.	Trends.....	9
1.6.	Aankoopproces consument.....	10
1.7.	invloeden op het aankoopproces	11
1.1.	Knowledge gap	13
1.2.	Afbakening.....	14
1.3.	Hoofd- en deelvragen	14
1.4.	Doelstelling.....	14
2.	Materiaal en methode	15
2.1.	Instrumenten.....	15
2.2.	Planning.....	15
3.	Resultaten	17
3.1.	Deelvraag 1: Welke sociale invloeden spelen een rol bij het kiezen van het krachtvoer van het paard bij de vier persona's?	17
3.2.	Deelvraag 2: Welke maatschappelijke invloeden spelen een rol bij het kiezen van het krachtvoer van het paard bij de vier persona's?	20
3.3.	Deelvraag 3: Welke verkoop bevorderende invloeden spelen een rol bij het kiezen van het krachtvoer van het paard bij de vier persona's?	22
3.3.	Hoofdvraag.....	27
4.	Discussie.....	29
5.	Conclusie & Aanbevelingen.....	33
5.1.	Conclusie	33
5.2.	Aanbevelingen.....	34
	Bronnenlijst.....	36
	Bijlagen.....	39
	Bijlage 1: Voederbehoefte paard	39
	Bijlage 2: Lijst van afkortingen	41
	Bijlage 3: Resultaten enquête en interview	42

1. INLEIDING

1.1. AANLEIDING EN RELEVANTIE

In Nederland zijn er ongeveer 500.000 ruiters en 450.000 paarden (KNHS, 2015). Al deze paarden hebben voeding nodig. Het rantsoen van de meeste paarden en pony's welke in Nederland gehouden worden bestaat uit een combinatie van ruw- en krachtvoer (Paardenvoer.nl, 2020). Op de markt is inmiddels een zeer breed assortiment krachtvoer in allerlei verschillende samenstellingen aanwezig (De Haan, 2019). Volgens een onderzoek uit de Hippische Monitor vinden ruiters het lastig het juiste krachtvoer (en supplementen) voor hun paard te kiezen (*Hippische Monitor*, 2020). Besluitvorming is een kernproces van menselijk gedrag welke gepaard gaat met stress (Daylamani-Zad et al., 2022). De Mental Health Foundation definieert stress als 'het gevoel overweldigd te worden of niet opgewassen te zijn tegen mentale of emotionele druk' (*Stress*, 2021).

Ruiters zijn te onderscheiden in vier verschillende persona's. Volgens het nationale ruiteronderzoek in 2018 blijkt dat 60% van de ruiters ontspanningsgericht is en 40% is prestatiegericht. Deze twee groepen zijn vervolgens afgezet tegen de relatie met het paard: emotioneel of rationeel in het ERPO-model (emotioneel, rationeel, prestatiegericht en een ontspanningsgericht ruiterprofiel). Hieruit komen 4 ruiterprofielen, ook wel aangeduid als persona's'. In het onderzoek is daarnaast gekeken hoe deze persona's open staan tegenover het aanschaffen van een nieuw product of dienst (*Hippische Monitor*, 2018). Echter is de mate van stress bij de consument bij het kiezen van het krachtvoer en supplementen voor het paard nog niet bekend.

Meer bekendheid over invloeden en de mate van stress bij de consument, kan voerleveranciers en fouragehandelaren helpen bij het inspelen op de behoeften van hun klanten, wat vervolgens kan zorgen voor een lager stresspercentage bij de consument, wat indirect leidt tot een hogere omzet. Wanneer voerleveranciers en fouragehandelaren beseffen tot welke doelgroep hun klantenbestand behoort, weten zij beter wat hun klanten belangrijk vinden bij het aanschaffen van krachtvoer. Ze zijn zich daarnaast bewust van welke invloeden een rol spelen in het aankoopproces en hoeveel invloed het stressgehalte heeft bij het aankoopproces. Op die manier kunnen ze beter inschatten hoe zij de consument kunnen ondersteunen bij het kiezen van het krachtvoer en/of supplementen. Ook kunnen ze inspelen op de manier van verkoop en wijze van marketing die aansluiten bij de doelgroep.

Dit onderzoek zal dus vooral voor de voerleveranciers en fouragehandelaren van toegevoegde waarde zijn, omdat na het schrijven van dit afstudeerwerkstuk de voerleveranciers en fouragehandelaren weten tot welke doelgroep hun klantenbestand behoort en welke invloeden zij belangrijk vinden. Ook zal duidelijk worden hoe het stressgehalte bij deze klanten kan worden verminderd. Wat indirect leidt tot een verhoging van de omzet.

1.2. PAARDENSECTOR IN NEDERLAND

Wereldwijd berijden maar liefst 37 miljoen mensen tenminste een keer per week een paard. De paardensport vertegenwoordigt een economische waarde van meer dan 300 miljard euro (KNHS, 2015). Uit recent Brits onderzoek blijft dat de meerderheid van de paardenhouders zijn of haar paard als onderdeel van de familie ziet. De respondenten besteedden gemiddeld 9215 pond (10.761 euro) per jaar aan hun paard (Clough et al., 2021).

In de paardensport blijven mannen en vrouwen tot op het hoogste niveau met elkaar de strijd aan gaan. In geen enkele andere sport is dit het geval. In Nederland is na voetbal de paardensport de sport met de grootste economische waarde, er gaat namelijk per jaar tussen de 1,5 en 2 miljard euro om in de paardenwereld volgens het CBS. In Nederland zijn er zoals eerder benoemd ongeveer 500.000 ruiters en 450.000 paarden. Binnen de KNHS zijn er 50.000 leden die vallen onder de categorie 'wedstrijdruiters'. Tienduizenden mensen verdienen hun salaris binnen de paardensector. Elke zeven paarden leveren in Nederland één arbeidsplaats op (KNHS,

2015). In 2006 waren er 90.700 mensen die één of meerder paarden in bezit hadden (Van Wijk-Jansen et al., 2009).

1.3. PAARDENWELZIJN

Dierenwelzijn is een belangrijk aspect binnen de paardensector. Uit onderzoek van is gebleken dat 95% van de ruiters bereid is geld uit te geven aan het welzijn van het paard zoals te zien is in figuur 1 (*Hippische Monitor*, 2018). Daarnaast zijn er in 2011 twaalf richtlijnen opgesteld door de Sectorraad Paarden waaraan de paardensector zich moet gaan houden op het gebied van dierenwelzijn. Het naleven van deze twaalf richtlijnen is essentieel om het paardenwelzijn en de gezondheid van de paarden te kunnen waarborgen. De twaalf richtlijnen bestaan uit: adequate voeding, box oppervlakte, beweging, lichthoeveelheid, stallen en weides, adequate preventie en behandeling, couperen, paardenmarkten, paarden houden, spenen, stereotiep gedrag en zweeppgebruik. (Gids Goede Praktijken, 2011).

Figuur 1: Sport en innovatie

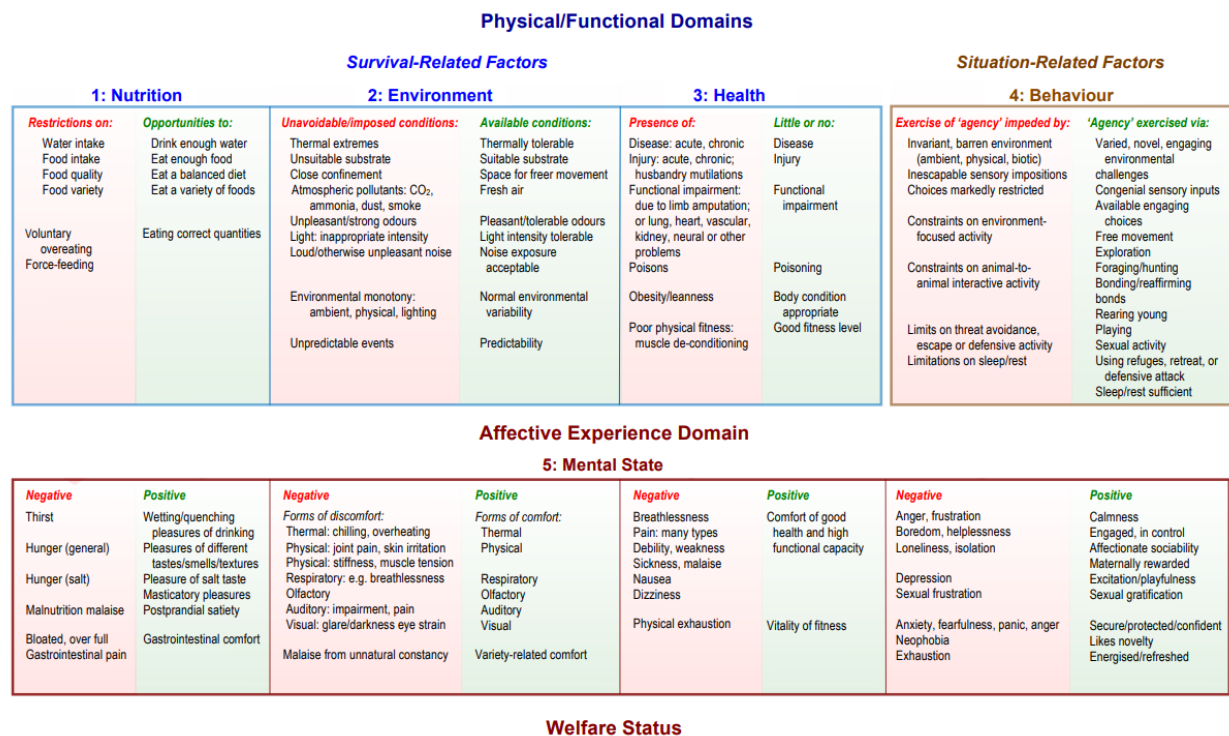


Overgenomen uit (*Hippische Monitor*, 2018) (p. 7) door HAS Hogeschool, 2018 (https://issuu.com/hashogeschool/docs/hippische_monitor_2018). Copyright 2018, HAS Hogeschool.

De twaalf richtlijnen, zoals hierboven beschreven, komen voort uit een rapport van de Commissie Brambell. In hun rapport wordt benoemd dat het dier voldoende ruimte moet hebben om te kunnen gaan liggen, bewegen en zichzelf verzorgen (Rogers Brambell, 1965).

Het Vijfdomeinenmodel van David Mellor, zoals weergegeven in figuur 2 fungeert als een hulpmiddel om het dierenwelzijn te vergemakkelijken op een samenhangende, alomvattende, gestructureerde en systematische manier. Ieder domein uit het Vijfdomeinenmodel heeft als doel om de aandacht te vestigen op gebieden welke relevant zijn voor welzijnsbeoordelingen. Door middel van het model wordt de identificatie van de interne fysieke/functionele toestanden en de externe omstandigheden, welke als aanleiding fungeren tot positieve subjectieve en/of negatieve ervaringen, welke van belang zijn voor het dierenwelzijn (Mellor, 2017).

Figuur 2: The Five Domains Model



Overgenomen uit (Mellor, 2017) (p. 4) door David Mellor, 2017 <https://doi.org/10.3390/ani7080060>.

Copyright 2017, Animal Welfare Science and Bioethics Centre, Institute of Veterinary, Animal and Biomedical Sciences, Massey University

Het Vijfdomeinenmodel is, zoals de naam weergeeft, onderverdeeld in vijf domeinen, verdeeld over twee categorieën. Domeinen 1 t/m 4 vallen onder de categorie functionele/fysieke domeinen. Deze categorie is opgesplitst in de overleving gerelateerde factoren (domein 1 t/m 3) en de situatie gerelateerde factoren (domein 4). Domein 5 valt onder de categorie affectief ervaringsdomein (Mellor, 2017).

In zowel de twaalf richtlijnen van de Sectorraad Paarden als in het Vijfdomeinenmodel van David Mellor, wordt adequate voeding benoemd als belangrijk aspect voor het dierenwelzijn.

1.4. ONDERHOUDSBEHOEFTE VAN HET PAARD

Om te kunnen onderzoeken welke invloeden belangrijk zijn bij het kiezen van het krachtvoer en de supplementen van het paard, is het belangrijk om eerst te kijken wat de rantsoenbehoefte van het paard eigenlijk is en waarin verschillende soorten voer kunnen verschillen.

In het CVB Tabellenboek Paarden en pony's is de rantsoenbehoefte van het paard beschreven. In bijlage 1 zal de basisbehoefte, ook wel onderhoudsbehoefte van volwassen paarden en pony's, worden beschreven. De basisbehoefte van een paard is afhankelijk van het gewicht, ras, geslacht en het temperament. De

basisbehoefte voor onderhoud van een paard bestaat uit de energiebehoefte en de eiwitbehoefte. De energiebehoefte wordt uitgedrukt in het EWpa systeem (Energie Waarde Paard). De eiwitbehoefte wordt uitgedrukt in VREp (Verteerbaar Ruw Eiwit paard). De basisbehoefte van een paard, zoals weergegeven in figuur 1 bijlage 1, kan afwijken van de feitelijke behoefte. Het belangrijkste is om de conditie van het paard in het oog te houden.

Naast de energiebehoefte en eiwitbehoefte heeft het paard ook mineralen, sporenelementen en vitaminen nodig voor onderhoud. Mineralen welke belangrijk zijn voor onderhoud zijn Calcium, Fosfor, Magnesium, Kalium, Natrium en Chloor. Deze zijn weergegeven in figuur 2, bijlage 1. Sporenelementen welke belangrijk zijn voor onderhoud, zijn IJzer, Koper, Zink, Mangaan, Kobalt, Seleen en Jodium. Deze zijn weergegeven in figuur 3, bijlage 1. Op het gebied van vitaminen zijn Vitamine A, D en E belangrijk voor de onderhoudsbehoefte. Deze zijn weergegeven in figuur 4 van bijlage 1 (Productschap Diervoeder, 2013).

Binnen de hippische sector bestaat er geen standaard recept waarmee je elk paard goed kan voeren. De paardenhouder moet dus zelf de kennis opdoen over het wezen van het paard, het gedrag en de vertering om een gezond rantsoen voor het paard te kunnen samenstellen (Voeding paard | voerwijzer voor paarden | voer en vertering, 2022).

1.5. TRENDS

Trends kunnen meespelen in de keuze van het voer voor een dier. Humane trends worden doorgezet in de huisdierenbranche. De voedingsbehoefte van de consument verandert. Consumenten die bewust met hun gezondheid bezig zijn hebben een steeds grotere voorkeur voor biologisch verbouwd voedsel. Dit wordt beïnvloed doordat 'lifestyle' ziektes steeds vaker voorkomen, zoals hartritmestoornissen en depressies (Rana & Paul, 2017). Waar voorheen vrijwel iedereen met pakjes en zakjes kookte, doen consumenten dat op dit moment meer met verse producten. Door de toenemende vraag naar gezonde producten zijn er in vrijwel iedere supermarkt verschillende verspakketten te koop, maar ook de labels 'biologisch' of 'suikervrij' staan steeds vaker op verpakkingen. Dit patroon is ook terug te zien in het honden- en kattenvoer. Hier staan ook steeds vaker de labels 'biologisch' en 'suikervrij' op. Waar er voorheen maar een beperkt aantal honden- en kattenvoer varianten zijn, is er op dit moment overvloed aan verschillende soorten honden- en kattenvoer. Aansluitend op alle wensen van de consument. Van biologisch tot suikervrij en van plantaardig tot veganistisch (Fritz, 2021).

Een andere humane trend is dat mensen geen brood, melk of andere voedingsproducten meer eten, omdat ze denken dat deze producten schadelijk zijn voor de gezondheid. Hier zit echter meestal geen medische reden achter. Slechts 0,3% van de bevolking leidt namelijk aan coeliakie (glutenintolerantie). Mensen met coeliakie moeten gluten volledig verbannen. Echter komen glutenallergie- en intolerantie vrijwel nooit voor bij honden en katten, behalve bij de Ierse Setters. Een andere trend in de humane voeding, is vegetarisch of veganistisch eten. Ook deze trend zet zich door in de huisdierenbranche. Uit Amerikaans onderzoek uit 2020 blijkt dat een derde van de veganistische huisdiereigenaren hun huisdier ook veganistisch voert (Trendpanel gezelschapsdieren, 2021).

Een grote vraag welke bij deze trends een rol speelt is: Is veganistisch hondenvoer dierenmishandeling of onderdeel van het redden van de wereld? Katten zijn namelijk obligate carnivoren. Dat houdt in dat katten voor hun voedingsbehoefte uitsluitend afhankelijk zijn van sommige nutriënten, die alleen in dierlijke producten voorkomen. Deze nutriënten zijn Vitamine A, taurine en arachidonzuur (Corbee et al., 2016). Het voeren van een vegetarisch of veganistisch dieet kan dus risico's met zich meebrengen, door een tekort aan de hierboven benoemde nutriënten. Wanneer een kat een tekort aan deze nutriënten heeft kan dit zorgen voor onder andere blindheid en hartfalen (Trendpanel gezelschapsdieren, 2021).

Ook binnen de veehouderij zien we trends. In de veehouderij is sinds 2009 de trend van voer op maat sterk gestegen. Veehouders kiezen steeds vaker voor een eigen assortiment aan mengvoerproducten. Mengvoer betekent een mengsel van minimaal twee voedermiddelen. Deze mengvoerders kunnen met of zonder toevoegingsmiddelen zijn en komen voor in de vorm van volledig diervoeder of aanvullend diervoeder (Web, 2017). De ontwikkeling van multifunctionele mengvoerproductielijnen, biedt veehouders de kans voer op maat te laten maken. Hierdoor kunnen vervolgens de bedrijfsresultaten worden gestuurd in de gewenste richting, de voerkosten kunnen in de hand gehouden worden en de mestuitstoot wordt gunstig beïnvloed door het feit dat de veehouder enkel voert wat de koeien echt nodig zijn ("Mengvoer op maat", 2009).

Sinds 2021 is naast bovengenoemde trend, een nieuwe trend te zien in de veehouderij. Veel veehouders kiezen momenteel voor een hoger basisrantsoen met een beperkte aanvulling van krachtvoer. Tussen de 5 en 10 procent van de melkveebedrijven past TMR (Total Mixed Ration) toe binnen het bedrijf. Bij de toepassing van TMR voeren de veehouders het ruw- en krachtvoer in één rantsoen. Het grootste gedeelte van dit rantsoen bestaat uit ruwvoer, het krachtvoer wordt in beperkte vorm hieraan toegevoegd. Er zijn dus geen krachtvoerboxen te vinden in de stal. De koeien krijgen een volledig mengsel gevoerd aan het voerhek ('Eerder naar PMR Plus dan naar TMR', 2021).

Bovenstaande trends zijn terug te zien in de hippische sector. Er zijn paardenvoerleveranciers welke krachtvoer per bulkwagen op maat kunnen leveren. Hierin kan de paardenhouder samen met een adviseur kijken wat het beste voer is voor het paard. Wanneer er echter per bulkwagen besteld wordt, betekent dit een silo vol voer, wat voor particuliere paardenhouders een te grote hoeveelheid is. Pavo biedt ook voer aan per bigbox. Deze bigboxen zijn bedoeld voor 5 tot 10 paarden en worden enkel gevuld met bestaande voersamenstellingen, zoals deze ook per zak te koop zijn (BigBox voor paarden | Pavo, z.d.).

Binnen de hippische sector zijn de huidige innovaties, omtrent voeding, vooral gericht op de gezondheid van het spijsverteringssysteem van het paard. Uit het onderzoek van de Hippische Monitor 2020 blijkt dat ruiters moeite hebben om het juiste voerschema voor het paard te kiezen. Daarnaast hebben sommige ruiters geen invloed op het voerschema, omdat deze paarden op een pensionstal staan. Voerschema's zijn vooral gebaseerd op gevoel en ervaring van de ruiter. In dit onderzoek kwam ook naar voren dat ruiters vinden dat er momenteel meer advies wordt gegeven over krachtvoer dan over ruwvoer, maar toch vinden ruiters het lastig om het juiste krachtvoer voor het paard te vinden. Dit geldt eveneens voor de supplementen. Van alle ruiters uit het onderzoek die het lastig vinden om het juiste krachtvoer voor het paard te vinden, heeft geen van hen gebruik gemaakt van een voedingsdeskundige. Veel van de ruiters uit het onderzoek voeren naast het krachtvoer ook supplementen, echter hebben zij zich niet verdiept in de werking ervan op het paard. Volgens de experts van het onderzoek is er kennis nodig om goed gebalanceerd supplementen te voeren. Daarnaast is het lastig supplementen te voeren wanneer er geen (bloed-) onderzoek is uitgevoerd. Zonder (bloed-) onderzoek kan er niet precies worden bepaald waar het paard tekorten aan heeft en wat voor supplementen er moeten worden gevoerd (*Hippische Monitor*, 2020).

1.6. AANKOOPPROCES CONSUMENT

Trends gaan gepaard met het aankoopproces van de consument. We zoomen nu verder in op consumentengedrag en het proces rondom het doen van een aankoop. Het consumentengedrag is over het algemeen in vijf stappen te onderscheiden.

Stap 1: Bewust worden van een behoefte en probleem

Allereerst wordt de consument zich bewust van een behoefte of verlangen om iets te kopen. De consument ervaart een verschil tussen het gewenste en het werkelijke. Het kan ook zo zijn dat de consument zich er niet eens van bewust is behoefte te hebben aan een product of dienst, totdat ze bijvoorbeeld een reclamespot voorbij zien komen.

Stap 2: Zoeken naar informatie

Indien nodig gaat de consument in deze fase op zoek naar informatie. Deze informatie kan de consument gaan zoeken op het internet of hij kan om aanbevelingen gaan vragen bij vrienden of familie. De bruikbaarheid van deze informatiebronnen kan per product en per consument verschillen. Het is gebleken dat consumenten persoonlijke informatiebronnen beter waarderen dan commerciële informatiebronnen.

Wanneer de zoektocht naar informatie positief uitpakt, zal dit resulteren in een lijst van mogelijke opties om aan te kopen (alternatieven).

Stap 3: Evaluatie van alternatieven

In deze fase zal de consument de alternatieven gaan vergelijken en gaan beoordelen en rangschikken. Hierdoor zal de consument in staat zijn te bepalen welke alternatieven meer kans hebben om te voldoen aan zijn behoeften.

Stap 4: De aankoop

Deze stap betreft het daadwerkelijk doen van de aankoop.

Stap 5: Voldoening

Na de aankoop is de fase van voldoening. Een consument voelt meer voldoening rondom het product wanneer hij het product na aankoop even goed vindt als hij op voorhand dacht, of zelfs beter vindt dan hij verwachtte. (Panwar et al., 2019)

Bij stap 2 en 3 (zoeken naar informatie en evaluatie van alternatieven) zijn online beoordelingen (reviews) een steeds belangrijkere informatiebron geworden voor consumenten bij het maken van een aankoopbeslissing. Zowel de beoordeling en de geloofwaardigheid van de recensent als de inhoud van de recensie hebben invloed op hoe helpend de consument de online review vindt bij het zoeken naar informatie of het evalueren van alternatieven (Baek et al., 2012).

Het uiteindelijke koopgedrag van consumenten is vooral afhankelijk van hoe graag een consument het product wil hebben of hoe hard de consument het product nodig is. Daarnaast spelen andere overwegingen, zoals prijs en kwaliteit mee (Jha & Prasad, 2014). In de volgende sectie wordt verder gekeken welke invloeden effect kunnen hebben op de stappen in het aankoopproces van de consument.

1.7. INVLOEDEN OP HET AANKOOPPROCES

In dit onderzoek is er gekeken naar welke invloeden een rol spelen op het gebied van het kiezen van het krachtvoer en supplementen van het paard. Er is dus gekeken naar welke invloeden meespelen bij het aankoopproces (zoals in vorige sectie beschreven) van krachtvoer en supplementen. Hier leggen we uit waardoor consumentengedrag beïnvloed kan worden.

Consumentengedrag komt voort uit de behoeften, zoals bijvoorbeeld eten, drinken, slapen en vrienden hebben. Iedere consument verschilt in de mate van deze behoeften. Dit komt door factoren uit de dagelijkse omgeving van de individuele consument. Voorbeelden van deze factoren zijn: vrienden, idolen, familieleden en opvoeding. Doordat de consument in de loop der jaren verandert, veranderen de invloeden van de consument ook. Hierbij spelen drie groepen factoren een rol: sociale invloeden, maatschappelijke invloeden en verkoop bevorderende invloeden (Hoftijzer & Korte, 2012).

Sociale invloeden bestaan voornamelijk uit de opvoeding, woonomgeving en vriendengroepen (Hoftijzer & Korte, 2012). In dit afstudeerwerkstuk zijn de sociale invloeden worden onderverdeeld in de volgende categorieën:

- Social media/influencers
- Stalgenoten

- Familie/vrienden
- Professionals
- Andere personen

Maatschappelijke invloeden komen voornamelijk voort uit de cultuur, politiek en economie (Hoftijzer & Korte, 2012). In dit afstudeerwerkstuk zijn de maatschappelijke invloeden worden onderverdeeld in de volgende categorieën:

- Cultuur
- Politieke voorkeur
- Geloof

Verkoop bevorderende invloeden komen voornamelijk voort uit ondernemers welke er alles aan doen om de verkoop te bevorderen, waardoor de omzet van de ondernemers groter wordt (Hoftijzer & Korte, 2012). Een voorbeeld van een verkoop bevorderende invloed is de sfeer in de winkel. Dit kan de klanttevredenheid, de waarde die de consument aan het product geeft en het gedrag van de consument beïnvloeden (Jalil et al., 2016).

In dit afstudeerwerkstuk zijn de verkoop bevorderende invloeden worden onderverdeeld in de volgende categorieën:

- Prijs
- Verpakking
- Merk
- GMO-keurmerk
- Aanbieding
- Voerleverancier/fouragehandel

Wanneer we specifiek naar consumentengedrag kijken binnen de hippische sector, kunnen we personen onderscheiden met het ERPO-model. In de Hippische Monitor van 2016 is dit ERPO-model geïntroduceerd door de HAS Hogeschool, hierin zijn vier persona's in beeld gebracht, iedere persona heeft zijn eigen karakterisering van een bepaald type gebruiker. Deze karakterisering is uitgelegd in figuur 2. De vier persona's uit de Hippische Monitor van 2016 komen voort uit het nationale ruitersonderzoek 2015/2016 en zijn gebaseerd op twee dimensies, namelijk hoe ontspannings- of prestatiegericht de paardensporter is en de emotionele dan wel rationale relatie van de paardensporter met zijn paard (*Hippische Monitor*, 2016).

Figuur 3: Ruiterpersona's

MAUD: DE ONTSPANNINGS-GERICHTE RATIONELE RUITER Maud besteedt het minst aan de paardensport. 90% van deze groep geeft minder dan 50 Euro per maand uit bij ruitersportretailers. Zij is erg prijsbewust en heeft aandacht voor de kwaliteit en functionaliteit van de producten. Zij is sneller geneigd om te kiezen voor de basicproducten. Ze is niet te verleiden met aanbiedingen om vaker de winkel te bezoeken. Ze gaat vooral naar de winkel op het moment dat haar spullen aan vervanging toe zijn of op zijn. Maud is het meest gevoelig voor veiligheid als verkoopargument.	ELLA: DE ONTSPANNINGS-GERICHTE EMOTIONELE AMAZONE Ella rijdt zeer intensief paard en is, relatief net zo vaak, te vinden in de ruitersportwinkel. Toch geeft 85% van de ontspanningsgerichte – emotionele ruiters minder dan 50 Euro per maand uit bij de ruitersportretailers. Voor Ella zijn prijs en kwaliteit doorslaggevende factoren. Zij is makkelijk te verleiden met aanbiedingen. Ella is gevoelig voor het verkoopargument dat een product het welzijn van het paard verhoogt. Ella leest graag online fora om meer te weten te komen over producten.	JUDITH: DE PRESTATIEGERICHTE EMOTIONELE AMAZONE Judith, een prestatiegerichte – emotionele ruiter, is meer bereid om geld uit te geven bij de ruitersportretail. Zo'n 25% geeft meer dan 50 Euro per maand uit aan paardensportartikelen. Judith kiest altijd voor haar vaste merken: vaak de duurdere, bekende merken. De doorslaggevende factoren voor Judith is kwaliteit en comfort. Opvallend is dat Judith actief internet en sociale media afzoekt naar goede aanbiedingen. Belangrijk voor retailers is dat Judith het bezoek aan hun winkel echt als een uitje ziet: beleving creëren is dus belangrijk bij het bedienen van deze groep.	PETER: DE PRESTATIEGERICHTE RATIONELE RUITER De Prestatiegerichte – Rationele ruiter, zoals Peter, is ook een belangrijke klant voor de ruitersportretail. Zo'n 20% geeft meer dan 50 Euro per maand uit bij de ruitersportretail. Peter kiest voor de duurdere, bekende merken en let vooral op kwaliteit, pasvorm, functionaliteit en uiterlijk. Peter vertrouwt vooral op zijn eigen ervaring met producten en maakt zijn beeld compleet door te vertrouwen op reviews van anderen.
---	---	--	---

Overgenomen uit (*Hippische Monitor*, 2016) (p. 8) door HAS Hogeschool, 2016 (https://issuu.com/hashogeschool/docs/hippische_monitor_2016_-_has_hogesc). Copyright 2016, HAS Hogeschool.

In de Hippische Monitor van 2018 is er verder op het ERPO-model ingegaan door binnen de vier ruiterpersona's te kijken hoe deze persona's staan tegenover het aanschaffen van een nieuw product of dienst. Dit is weergegeven in figuur 4.

Figuur 4: ERPO-model

 14% Rationeel prestatiegerichte ruiters	- Meer dan gemiddeld early adopters - Zijn nieuwsgierig, zien innovaties bij collega 'emotionele prestatiegerichte' ruiters en willen daarna ook proberen - Worden veelal gezien als raadgevers - Kiest voor de duurdere, bekende merken en let vooral op kwaliteit, pasvorm, functionaliteit en uiterlijk - Baseert zich vooral op eigen ervaringen
 26% Emotioneel prestatiegerichte ruiters	- Grootste aandeel innovators - Staan open voor innovatie, willen graag uitproberen - Is meer bereid om geld uit te geven aan producten - Is actief op internet en social media op zoek naar nieuwe producten en diensten - Bezoek aan een ruitersportwinkel is een uitje: beleving is belangrijk
 18% Rationeel ontspanningsgerichte ruiters	- Staan het minst open voor innovatie - Zeer traditioneel ingesteld en blijft hangen in het verleden - Besteedt het minst aan de paardensport - Erg prijsbewust en heeft aandacht voor kwaliteit en functionaliteit - Meest gevoelig voor veiligheid als verkoopargument
 42% Emotioneel ontspanningsgerichte ruiters	- Staan open voor vernieuwing, doen lang over de beslisfase. Hechten veel waarde aan de meningen van mede-gebruikers. Alle onzekerheden rondom een innovatie moeten zijn weggenomen - Prijs en kwaliteit zijn doorslaggevend. Is makkelijk te verleiden met aanbiedingen - Meest gevoelig voor welzijn als verkoopargument - Besteedt veel tijd online om meer te weten te komen over producten

Overgenomen uit (Hippische Monitor, 2018) (p. 7) door HAS Hogeschool, 2018
(https://issuu.com/hashogeschool/docs/hippische_monitor_2018). Copyright 2018, HAS Hogeschool.

Volgens een onderzoek uit de Hippische Monitor vinden ruiters het lastig het juiste krachtvoer (en supplementen) voor hun paard te kiezen (Hippische Monitor, 2020). Voordat de consument een aankoop doet, doorloopt deze eerst het aankoopproces. Uiteindelijk zal hieruit de besluitvorming volgen. Besluitvorming is een kernproces van menselijk gedrag welke gepaard gaat met stress (Daylamani-Zad et al., 2022). De Mental Health Foundation definieert stress als 'het gevoel overweldigd te worden of niet opgewassen te zijn tegen mentale of emotionele druk' (Stress, 2021). Deze definitie is gehanteerd in dit afstudeerwerkstuk.

1.8. KNOWLEDGE GAP

Zoals hierboven beschreven is er al veel bekend over wat consumentengedrag is en waardoor het beïnvloed kan worden. Zo hebben sociale, maatschappelijke en verkoop bevorderende invloeden effect op het consumentengedrag. De consument doorloopt het aankoopproces, waaruit vervolgens de besluitvorming volgt. Deze besluitvorming gaat gepaard met stress. Echter was onbekend in welke mate de consumenten stress ervaren bij het maken van de keuze van het krachtvoer en/of supplementen van het paard. Welke invloeden een rol spelen bij het maken van een aankoopproces is bekend, namelijk sociaal, maatschappelijk en verkoop bevorderend. Echter was onbekend in welke mate invloeden betrekking hebben op de mate van stress van de consument bij het kiezen van het krachtvoer en/of supplementen van het paard.

Er kunnen binnen de hippische sector vier persona's worden onderscheiden. De vier persona's schetsen het gedrag van ruiters, hoe ruiters denken over het aanschaffen van een nieuw product of dienst is bekend (figuur 4). De persona's zijn gebruikt om de doelgroep van de voerleverancier/fouragehandel te bepalen. Om vervolgens een advies te schrijven voor de voerleverancier/fouragehandel hoe zij de stress bij de consument,

aan de hand van de sociale, maatschappelijke en verkoop bevorderende invloeden, kunnen verminderen waardoor de omzet zal stijgen.

1.9. AFBAKENING

In dit onderzoek is er enkel worden gekeken naar het krachtvoer van het paard. Krachtvoer omvat in dit onderzoek het reguliere krachtvoer en het bijvoeren na het rijden, dus ook supplementen. Er is gekeken naar 3 groepen invloeden; sociale-, maatschappelijk- en verkoop bevorderende invloeden en de stress welke de consument ervaart bij de besluitvorming van het aankoopproces.

Gezien het feit dat er al informatie beschikbaar is over de voederbehoeftes van het paard en de ingrediënten welke in het krachtvoer verwerkt zitten, zal op deze onderdelen niet verder worden ingegaan.

1.10. HOOFD- EN DEELVRAGEN

Hoofdvraag: Op welke wijze kunnen de voerleveranciers/fouragehandelaren de stress bij de consument bij het kiezen van het krachtvoer verminderen?

Deelvraag 1: Welke sociale invloeden spelen een rol bij het kiezen van het krachtvoer van het paard bij de vier persona's?

Deelvraag 2: Welke maatschappelijke invloeden spelen een rol bij het kiezen van het krachtvoer van het paard bij de vier persona's?

Deelvraag 3: Welke verkoop bevorderende invloeden spelen een rol bij het kiezen van het krachtvoer van het paard bij de vier persona's?

1.11. DOELSTELLING

De doelgroep van deze scriptie zijn de voerleveranciers en fouragehandelaren, omdat naar aanleiding van deze scriptie zij een duidelijker beeld hebben over welke invloeden een rol spelen bij het kiezen van het rantsoen van het paard door de paardenhouders. Wanneer bekend is welke invloeden een rol spelen bij de keuze van krachtvoer, kunnen voerleveranciers en fouragehandelaren hierop inspelen. Zij kunnen zich dan beter aanpassen aan de behoeften van de markt en mogelijk daardoor meer omzet genereren.

In dit geval is de doelgroep niet hetzelfde als de onderzoeksgroep. De doelgroep bevat namelijk de voerleveranciers en fouragehandelaren, terwijl de onderzoeksgroep de paardenhouders betreft. De paardenhouders moeten laten weten welke invloeden voor hen belangrijk zijn bij het maken van de keuze van het krachtvoer voor hun paard(en).

2. MATERIAAL EN METHODE

Om antwoord te kunnen geven op de hoofd- en deelvragen is er een kwantitatief onderzoek uitgevoerd. Er is een enquête afgenomen onder paardenhouders in Nederland. Daarnaast zijn er interviews gehouden met een fouragehandel/voerleverancier en een onafhankelijk voedingsadviseur. De enquête en interviews vallen onder fieldresearch. Fieldresearch bestaat uit het verzamelen, analyseren en interpreteren van gegevens waarvoor eerst onderzoek moet worden uitgevoerd (Field research - definitie - Encyclo, z.d.). Er wordt hiervoor gekozen, omdat er nog geen informatie beschikbaar is over de invloeden die meespelen bij de keuze voor krachtvoer.

De enquête is verspreid onder paardenhouders in Nederland. Om zoveel mogelijk respondenten te bereiken, is de enquête in verschillende Facebookgroepen geplaatst welke betrekking hebben op de paardenhouderij. Bij niet alle Facebookgroepen is het toegestaan om een enquête te plaatsen. Hier is in de keuze rekening mee gehouden. Daarnaast is gekozen voor Facebookgroepen met een bereik van meer dan 2500 leden, om een grote populatie te kunnen benaderen. Het gaat om de volgende Facebookgroepen, met erachter het aantal leden (peildatum 10-5-2022):

- Sportpaarden (16.408)
- Paardenhulp Noord Nederland (10.568)
- Alles voor paard en ruiter (2.773)

Wanneer blijkt dat het aantal respondenten nog niet bereikt is zal de student onderzoeken welke Facebookgroepen verder nog relevant kunnen zijn.

Gezien het feit dat het huidige exacte aantal paardenhouders in Nederland onbekend is, is het lastig om een goed beeld te krijgen van de gehele populatie. De meest recente informatie over het aantal paardenhouders in Nederland dateert uit 2006. Er waren toen 90.700 mensen welke één of meerder paarden in hun bezit hadden. Als doel is gesteld minimaal 377 respondenten te krijgen (*Steekproefcalculator*, 2021). Dit doel is gesteld aan de hand van een foutmarge van 5%, een betrouwbaarheidsniveau van 95%, een onderzoekspopulatie van 90.700 en een mate van spreiding van 50%. Om de paardenhouders te motiveren de enquête in te vullen, zal er een waardebon van een ruitersportzaak verloot worden onder de respondenten.

2.1. INSTRUMENTEN

Instrumenten welke zijn gebruikt voor het benaderen van de respondenten zijn sociale media. De enquête is uitgewerkt in het onlineprogramma Google Forms. Vervolgens is de enquête worden verspreid via Facebook. De enquête- en interviewvragen zijn opgesteld aan de hand van de beschikbare informatie over de drie typen invloeden en zijn terug te vinden in bijlage 3.

2.2. PLANNING

Om het onderzoek goed uit te kunnen voeren, is er een realistische planning opgesteld. Deze op de volgende pagina weergegeven.

Datum	Omschrijving	Opmerking
2 december 2021	Coaching	Brainstormen
21 december 2021	Coaching	Onderwerp bespreken
7 februari 2022	Coaching	Inleveren opzet
9 februari 2022	Feedback ontvangen	
9-14 februari 2022	Voederbehoefte paard verder uitwerken	
14 februari 2022	Inleveren nieuwe versie	
15 februari 2022	Coaching	Feedback besproken
15-28 februari 2022	Theoretisch kader + hoofd- en deelvragen opstellen + materiaal en methode verder uitwerken	
28 februari 2022	Inleveren nieuwe versie	
2 maart 2022	Coaching	Mondelinge feedback
22 maart 2022	Feedback ontvangen	
23 maart 2022	Intervisie	Met medestudenten en afstudeerdocent
23-31 maart 2022	Inleiding + materiaal en methode verder uitwerken + opstellen enquête- en interviewvragen	
31 maart 2022	Inleveren nieuwe versie	
6 april 2022	Intervisie	Met medestudenten en afstudeerdocent. Mondelinge feedback
1-20 april	Inleiding + materiaal en methode + enquête- en interviewvragen verder uitwerken	
20 april 2022	Intervisie	Met medestudenten en afstudeerdocent. Mondelinge feedback
20 april 2022	Inleveren concept	
26 april 2022	Feedback ontvangen	
9 mei 2022	Vooronderzoek definitief	Deadline 11 mei 2022 13:00 uur
9-15 mei 2022	Benaderen bedrijven voor interviews + lid worden facebookgroepen. Enquête in Google Forms verwerken + testen + online	
16-22 mei 2022	Interviews afnemen + uitwerken. Tussencontrole enquête (herinnering)	Coachingsgesprek
23-29 mei 2022	Enquête uitwerken + beantwoorden hoofd- en deelvragen	Inleveren concept (29 mei)
30 mei – 5 juni 2022	Verwerken feedback	
7 juni 2022	Deadline afstudeerwerkstuk	13:00 uur

3. RESULTATEN

Om de hoofd- en deelvragen te beantwoorden is er een enquête opgesteld en verspreid onder paardenhouders in Nederland, de enquête is terug te vinden in bijlage 3. De enquête is verspreid in verschillende Facebookgroepen, zoals benoemd in hoofdstuk 2. De enquête is ingevuld door 117 respondenten. Ter controle, om te kijken of de paardenhouders en de fouragehandel/voedingsadviseur op dezelfde wijze kijken naar de hoofd- en deelvragen, is er een interview gehouden met een fouragehandel/voerleverancier en (onafhankelijk) voedingsadviseur. De resultaten van de enquête worden hieronder per deelvraag uitgewerkt.

3.1. DEELVRAAG 1: WELKE SOCIALE INVLOEDEN SPELEN EEN ROL BIJ HET KIEZEN VAN HET KRACHTVOER VAN HET PAARD BIJ DE VIER PERSONA'S?

3.1.1. SOCIAL MEDIA EN/OF INFLUENCERS

Uit de sectie 'Sociale invloeden' ging het eerste deel over social media en/of influencers. Hierop heeft 90,6% gereageerd dat dit geen invloed heeft op de keuze van het krachtvoer en/of supplementen. 9,4% heeft aangegeven dat dit wel invloed heeft op hun keuze. Deze percentages zijn in figuur 5 uitgewerkt per persona.

Figuur 5: Tabel invloed social media en/of influencers

Persona	Geen invloed	Wel invloed	Manier van invloed
Maud (ontsp. rat.)	34,19% (88,89% van persona)*	4,27% (11,11% van persona)*	Advies op basis van eigen ervaringen (3,42%) Zo weet je wat nieuw is (0,85%)
Ella (ontsp. emo.)	23,08% (84,38% van persona)*	4,27% (15,62% van persona)*	Advies op basis van eigen ervaringen (4,27%)
Peter (prest. rat.)	18,80% (95,65% van persona)*	0,85% (4,35% van persona)*	Kent geen influencers (0,85%)
Judith (prest. emo.)	14,53% (100,00% van persona)*	0,00% (0,00% van persona)*	-

* De (eerstgenoemde) percentages zijn de percentages ten opzichte van de gehele respondentengroep. Het percentage van persona betekent het aantal keer dat dit antwoord is gegeven ten opzichte van alle respondenten die tot deze persona behoren.

Uit figuur 5 komt naar voren dat social media en/of influencers de grootste invloed hebben op de ontspanningsgerichte persona's (zowel de rationele- als de emotionele ontspanningsgerichte persona). Social media en/of influencers hebben invloed op de ontspanningsgerichte persona's, omdat zij advies geven op basis van hun eigen ervaringen.

3.1.2. STALGENOTEN

Uit de sectie 'Sociale invloeden' ging het tweede deel over stalgenoten. Hierop heeft 82,9% gereageerd dat dit geen invloed heeft op de keuze van het krachtvoer en/of supplementen. 17,1% heeft aangegeven dat dit wel invloed heeft op hun keuze. Deze percentages zijn in figuur 6 uitgewerkt per persona.

Figuur 6: Tabel invloed stalgenoten

Persona	Geen invloed	Wel invloed	Manier van invloed
Maud (ontsp. rat.)	32,48% (84,44% van persona)*	5,98% (15,56% van persona)*	Advies op basis van eigen ervaringen (5,98%)
Ella (ontsp. emo.)	18,80% (68,75% van persona)*	8,55% (31,25% van persona)*	Advies op basis van eigen ervaringen (7,69%) Soms helpt een andere invalshoek om verbeteringen aan te brengen (0,85%)
Peter (prest. rat.)	19,66% (100,00% van persona)*	0,00% (0,00% van persona)*	-
Judith (prest. emo.)	11,97% (82,35% van persona)*	2,56% (17,65% van persona)*	Advies op basis van eigen ervaringen (1,71%) Er wordt over gesproken, soms valt er wat te leren/worden er interessante dingen genoemd (0,85%)

* De (eerstgenoemde) percentages zijn de percentages ten opzichte van de gehele respondentengroep. Het percentage van persona betekent het aantal keer dat dit antwoord is gegeven ten opzichte van alle respondenten die tot deze persona behoren.

Uit figuur 6 komt naar voren dat stalgenoten de grootste invloed hebben op de ontspanningsgerichte emotionele persona. Stalgenoten hebben grotendeels invloed op de ontspanningsgerichte emotionele persona, omdat zij advies geven op basis van hun eigen ervaringen.

3.1.3. FAMILIE EN/OF VRIENDEN

Uit de sectie 'Sociale invloeden' ging het derde deel over familie en/of vrienden. Hierop heeft 77,8% gereageerd dat dit geen invloed heeft op de keuze van het krachtvoer en/of supplementen. 22,2% heeft aangegeven dat dit wel invloed heeft op hun keuze. Deze percentages zijn in figuur 7 uitgewerkt per persona.

Figuur 7: Tabel invloed familie en/of vrienden

Persona	Geen invloed	Wel invloed	Manier van invloed
Maud (ontsp. rat.)	31,62% (82,22% van persona)*	6,84% (17,78% van persona)*	Advies op basis van eigen ervaringen (5,13%) Bepaalde waardes in supplementen (0,85%) In overleg stemmen we af of het een goede aanvulling kan zijn (0,85%)
Ella (ontsp. emo.)	18,80% (68,75% van persona)*	8,55% (31,25% van persona)*	Advies op basis van eigen ervaringen (5,98%) Paarden zijn van ons samen (1,17%) Vriendin heeft opleiding gevolgd op het gebied van het voerantsoen (0,85%)
Peter (prest. rat.)	15,38% (78,26% van persona)*	4,27% (21,74% van persona)*	Advies op basis van eigen ervaringen (3,42%) Bij problemen waar zij ook ervaring mee hebben luister ik naar tips (0,85%)
Judith (prest. emo.)	11,97% (82,35% van persona)*	2,56% (17,65% van persona)*	Advies op basis van eigen ervaringen (2,56%)

* De (eerstgenoemde) percentages zijn de percentages ten opzichte van de gehele respondentengroep. Het percentage van persona betekent het aantal keer dat dit antwoord is gegeven ten opzichte van alle respondenten die tot deze persona behoren.

Uit figuur 7 komt naar voren dat familie en/of vrienden de grootste invloed hebben op de ontspanningsgerichte emotionele persona. Familie en/of vrienden hebben grotendeels invloed op de ontspanningsgerichte emotionele persona, omdat zij advies geven op basis van hun eigen ervaringen.

3.1.4. PROFESSIONALS

Uit de sectie 'Sociale invloeden' ging het vierde deel over professionals. Hierop heeft 37,6% gereageerd dat dit geen invloed heeft op de keuze van het krachtvoer en/of supplementen. 62,4% heeft aangegeven dat dit wel invloed heeft op hun keuze. Deze percentages zijn in figuur 8 uitgewerkt per persona.

Figuur 8: Tabel invloed professionals

Persona	Geen invloed	Wel invloed	Manier van invloed
Maud (ontsp. rat.)	14,53% (37,78% van persona)*	23,93% (62,22% van persona)*	Advies op basis van eigen ervaringen (17,95%) Ik kijk tegen ze op en wil graag hetzelfde gebruiken als zij (0,85%) Ik ga ervan uit dat een professional weet waarover hij praat (2,56%) Als iemand anders bepaald voer gebruikt kan ik ervan uitgaan dat het goed is (0,85%) Van onafhankelijke voedingsadviseurs leer ik graag (0,85%) Soms test je wat uit (0,85%)
Ella (ontsp. emo.)	9,40% (34,38% van persona)*	17,98% (65,63% van persona)*	Advies op basis van eigen ervaringen (10,26%) Ik overleg met ze (0,85%) Medisch noodzakelijk advies (0,85%) Ze hebben er verstand van (0,85%) Geef meer inzicht in opties waar ik onderzoek naar kan doen (0,85%) Mijn dierenarts helpt graag mee met eerst kijken wat er d.m.v. voeding opgelost kan worden (0,85%) Uittesten dmv connectie sensor/ biotensor (0,85%) Als de dierenarts aangeeft dat er iets moet worden bijgevoerd, wordt er ook besproken waarvoor dit is (0,85%)
Peter (prest. rat.)	4,27% (47,83% van persona)*	10,26% (52,17% van persona)*	Advies op basis van eigen ervaringen (7,69%) Afhankelijk van hoe hun paard eruit ziet/gedrag, is het altijd interessant om te weten wat er gevoerd wordt (0,85%) Ik ga ervan uit dat een professional weet waarover hij praat (0,85%) Als de dierenarts iets adviseert geef ik dat (0,85%)
Judith (prest. emo.)	9,40% (29,41% van persona)*	10,26% (70,59% van persona)*	Advies op basis van eigen ervaringen (7,69%) Alleen als het een onafhankelijk adviseur of bioloog is (0,85%) Als iets geadviseerd wordt door de dierenarts voer ik dat (0,85%) Opmerkingen van professionals worden meegenomen in overwegingen (0,85%)

* De (eerstgenoemde) percentages zijn de percentages ten opzichte van de gehele respondentengroep. Het percentage van persona betekent het aantal keer dat dit antwoord is gegeven ten opzichte van alle respondenten die tot deze persona behoren.

Uit figuur 8 komt naar voren dat professionals de grootste invloed hebben op de prestatiegerichte emotionele persona. Professionals hebben grotendeels invloed op de prestatiegerichte emotionele persona, omdat zij advies geven op basis van hun eigen ervaringen. Dit wordt ook aangegeven door de geïnterviewde onafhankelijke voedingsadviseur, die aangeeft dat klanten een bepaald soort voer aan hun paard voeren, omdat iemand anders er tevreden over is.

3.1.5. ANDERE PERSONEN

Uit de sectie 'Sociale invloeden' ging het vijfde deel over andere personen. Hierop heeft 80,3% gereageerd dat dit geen invloed heeft op de keuze van het krachtvoer en/of supplementen. 19,7% heeft aangegeven dat dit wel invloed heeft op hun keuze. Deze percentages zijn in figuur 9 uitgewerkt per persona.

Figuur 9: Tabel invloed andere personen

Persona	Geen invloed	Wel invloed	Manier van invloed
Maud (ontsp. rat.)	29,91% (77,78% van persona)*	8,55% (22,22% van persona)*	Advies op basis van eigen ervaringen (4,27%) Het paard is van ons samen (0,85%) Ik laat het voer doormeten (0,85%) Ze kunnen mijn kennis vergroten waardoor ik andere inzichten krijg (0,85%) De dierenarts geeft voertips welke we soms overnemen (0,85%) Mijn dierenarts (0,85%)
Ella (ontsp. emo.)	21,37% (78,13% van persona)*	5,98% (21,88% van persona)*	Advies op basis van eigen ervaringen (5,98%)
Peter (prest. rat.)	13,68% (78,26% van persona)*	4,27% (21,74% van persona)*	Advies op basis van eigen ervaringen (0,85%) Gespecialiseerde zaak in paardenvoeding (0,85%) Afhankelijk van hoe hun paard eruit ziet/gedrag, is het altijd interessant om te weten wat er gevoerd wordt (0,85%) Veearts en hoefsmid op basis van medische wetenschap (0,85%) Deskundigen helpen mij de hoeveelheid te bepalen (0,85%)
Judith (prest. emo.)	13,68% (94,12% van persona)*	0,85% (5,88% van persona)*	Advies op basis van eigen ervaringen (0,85%)

* De (eerstgenoemde) percentages zijn de percentages ten opzichte van de gehele respondentengroep. Het percentage van persona betekent het aantal keer dat dit antwoord is gegeven ten opzichte van alle respondenten die tot deze persona behoren.

Uit figuur 9 komt naar voren dat andere personen de grootste invloed hebben op alle persona's, behalve de prestatiegerichte emotionele persona. Andere personen hebben grotendeels invloed op deze persona's, omdat zij advies geven op basis van hun eigen ervaringen.

3.2. DEELVRAAG 2: WELKE MAATSCHAPPELIJKE INVLOEDEN SPELEN EEN ROL BIJ HET KIEZEN VAN HET KRACHTVOER VAN HET PAARD BIJ DE VIER PERSONA'S?

3.2.1. CULTUUR

Uit de sectie 'Maatschappelijke invloeden' ging het eerste deel over cultuur. Hierop heeft 90,6% gereageerd dat dit geen invloed heeft op de keuze van het krachtvoer en/of supplementen. 9,4% heeft aangegeven dat dit wel invloed heeft op hun keuze. Deze percentages zijn in figuur 10 uitgewerkt per persona.

Figuur 10: Tabel invloed cultuur

Persona	Geen invloed	Wel invloed	Manier van invloed
Maud (ontsp. rat.)	33,33% (86,67% van persona)*	5,13% (13,33% van persona)*	Ik vind het belangrijk dat een paard voeding krijgt die past bij het ras en dicht bij de natuur staat (0,85%) Ik voer altijd op het oog en op wat het paard voor arbeid moet verrichten (0,85%) De gedachte dat sportpaarden krachtvoer nodig hebben is (mede) cultureel bepaald. Maar ja, zo doen we dat nu eenmaal... (0,85%) Niet beginnen aan iets wat niet nodig is (0,85%) Achtergrond van focus op de basis (goed ruwvoer), alleen aanvullen waar nodig (0,85%) Normen en waarden veranderen. Ook wat wel en niet goed blijkt te zijn voor paarden (0,85%)
Ella (ontsp. emo.)	24,79% (90,63% van persona)*	2,56% (9,38% van persona)*	Ik ben opgevoed met belangrijke norm dat als je dieren hebt, je hier het allerbeste voor doet (0,85%) Je bent denk ik altijd geneigd eerst te proberen wat je al jaren kent en waar je mee bekend bent al sta ik zeker open voor nieuwe dingen (0,85%) Ik bepaal het zelf door te lezen (0,85%)
Peter (prest. rat.)	17,95% (91,30% van persona)*	1,71% (8,70% van persona)*	Als iets goed bevalt zal ik het niet veranderen (0,85%) Ik wil paarden 24/7 buiten met schuilstal houden, in kudde verband, verschillende leeftijden en geslachten (0,85%)
Judith (prest. emo.)	14,53% (100,00% van persona)*	0,00% (0,00% van persona)*	-

* De (eerstgenoemde) percentages zijn de percentages ten opzichte van de gehele respondentengroep. Het percentage van persona betekent het aantal keer dat dit antwoord is gegeven ten opzichte van alle respondenten die tot deze persona behoren.

Uit figuur 10 komt naar voren dat cultuur de grootste invloed heeft op de ontspanningsgerichte rationele persona. Cultuur heeft op verschillende manieren invloed op de ontspanningsgerichte rationele persona, zoals te zien is in figuur 10.

3.2.2. POLITIEKE VOORKEUR

Uit de sectie 'Maatschappelijke invloeden' ging het tweede deel over de politieke voorkeur. Hierop heeft 98,3% gereageerd dat dit geen invloed heeft op de keuze van het krachtvoer en/of supplementen. 1,7% heeft aangegeven dat dit wel invloed heeft op hun keuze. Deze percentages zijn in figuur 11 uitgewerkt per persona.

Figuur 11: Tabel invloed politieke voorkeur

Persona	Geen invloed	Wel invloed	Manier van invloed
Maud (ontsp. rat.)	38,46% (100,00% van persona)*	0,00% (0,00% van persona)*	-
Ella (ontsp. emo.)	27,35% (100,00% van persona)*	0,00% (0,00% van persona)*	-
Peter (prest. rat.)	19,66% (100,00% van persona)*	0,00% (0,00% van persona)*	-

Judith (prest. emo.)	12,82% (88,24% van persona)*	1,71% (11,76% van persona)*	Als een bedrijf niet duurzaam is etc (0,85%) Ik zou niet sneller iets kopen omdat erg gepromoot wordt dat het natuurlijk is en dergelijke. Meestal koop ik het dan juist niet (0,85%)
----------------------	---------------------------------	--------------------------------	--

* De (eerstgenoemde) percentages zijn de percentages ten opzichte van de gehele respondentengroep. Het percentage van persona betekent het aantal keer dat dit antwoord is gegeven ten opzichte van alle respondenten die tot deze persona behoren.

Uit figuur 11 komt naar voren dat politieke voorkeur enkel invloed heeft op de prestatiegerichte emotionele persona. Cultuur heeft op verschillende manieren invloed op de prestatiegerichte emotionele persona, zoals te zien is in figuur 11.

3.2.3. GELOOF

Uit de sectie 'Maatschappelijke invloeden' ging het derde deel over het geloof. Hierop heeft 99,1% gereageerd dat dit geen invloed heeft op de keuze van het krachtvoer en/of supplementen. 0,9% heeft aangegeven dat dit wel invloed heeft op hun keuze. Deze percentages zijn in figuur 12 uitgewerkt per persona.

Figuur 12: Tabel invloed geloof

Persona	Geen invloed	Wel invloed	Manier van invloed
Maud (ontsp. rat.)	37,61% (97,78% van persona)*	0,85% (2,22% van persona)*	Ik geloof in de wetenschap en vooruitgang en dat je je meningen op gebied van paarden houden en voeren daarom wellicht af en toe moet bijstellen. Een paard hoeft geen krachtvoer ontbijt en avondeten bijvoorbeeld maar is meer gebaat bij toegang tot goed hooi en/of gras + wat mineralen en kruiden (0,85%)
Ella (ontsp. emo.)	27,35% (100,00% van persona)*	0,00% (0,00% van persona)*	-
Peter (prest. rat.)	19,66% (100,00% van persona)*	0,00% (0,00% van persona)*	-
Judith (prest. emo.)	14,53% (100,00% van persona)*	0,00% (0,00% van persona)*	-

* De (eerstgenoemde) percentages zijn de percentages ten opzichte van de gehele respondentengroep. Het percentage van persona betekent het aantal keer dat dit antwoord is gegeven ten opzichte van alle respondenten die tot deze persona behoren.

Uit figuur 12 komt naar voren dat geloof enkel invloed heeft op de ontspanningsgerichte rationele persona. Cultuur heeft door middel van wetenschap invloed op de ontspanningsgerichte rationele persona.

3.3. DEELVRAAG 3: WELKE VERKOOP BEVORDERENDE INVLOEDEN SPELEN EEN ROL BIJ HET KIEZEN VAN HET KRACHTVOER VAN HET PAARD BIJ DE VIER PERSONA'S?

3.3.1. PRIJS

Uit de sectie 'Verkoop bevorderende invloeden' ging het eerste deel over de prijs. Hierop heeft 46,2% gereageerd dat dit invloed heeft op de keuze van het krachtvoer en/of supplementen en 53,8% heeft aangegeven dat dit geen invloed heeft op hun keuze. Deze percentages zijn in figuur 13 uitgewerkt per persona.

Figuur 13: Tabel invloed prijs

Persona	Geen invloed	Wel invloed	Manier van invloed
Maud (ontsp. rat.)	23,08% (60,00% van persona)*	15,38% (40,00% van persona)*	Ik neem de prijs mee in mijn keuze, maar het is niet doorslaggevend (13,68%) Ik koop wat het beste is, maar niet het duurste (0,85%) Ik wil een goede kwaliteit/prijs verhouding en wil er best wat voor betalen, maar het moet wel betaalbaar blijven (0,85%)
Ella (ontsp. emo.)	11,97% (43,75% van persona)*	15,38% (56,25% van persona)*	Ik neem de prijs mee in mijn keuze, maar het is niet doorslaggevend (12,82%) Ik koop het voer wat in de aanbieding is, ongeacht het merk/soort (0,85%) Ik koop het voer wat in de aanbieding is, ongeacht het merk/soort (0,85%) Ik kies met veel zorg mijn voer. Maar als het ideale voer te duur is dan moet mijn paard het (tijdelijk) maar met iets 'slechter' voer doen (0,85%)
Peter (prest. rat.)	10,26% (52,17% van persona)*	9,40% (47,83% van persona)*	Ik neem de prijs mee in mijn keuze, maar het is niet doorslaggevend (7,69%) Ik koop het goedkoopste voer, ongeacht het merk/soort (0,85%) Als er goedkoper alternatief is met zelfde samenstelling neem ik dat (0,85%)
Judith (prest. emo.)	8,55% (58,82% van persona)*	5,98% (41,18% van persona)*	Ik neem de prijs mee in mijn keuze, maar het is niet doorslaggevend (5,98%)

* De (eerstgenoemde) percentages zijn de percentages ten opzichte van de gehele respondentengroep. Het percentage van persona betekent het aantal keer dat dit antwoord is gegeven ten opzichte van alle respondenten die tot deze persona behoren.

Uit figuur 13 komt naar voren dat de prijs de grootste invloed heeft op de ontspanningsgerichte emotionele persona. Volgens de geïnterviewde voerleverancier/fouragehandel zijn de rationele persona's het meest beïnvloedbaar door de prijs. Bij de manier van invloed is het vaakst aangegeven dat de prijs meegenomen wordt in de keuze, maar niet doorslaggevend is.

3.3.2. VERPAKKING

Uit de sectie 'Verkoop bevorderende invloeden' ging het tweede deel over de verpakking. Hierop heeft 89,7% gereageerd dat dit geen invloed heeft op de keuze van het krachtvoer en/of supplementen. 10,3% heeft aangegeven dat dit wel invloed heeft op hun keuze. Deze percentages zijn in figuur 14 uitgewerkt per persona.

Figuur 14: Tabel invloed verpakking

Persona	Geen invloed	Wel invloed	Manier van invloed
Maud (ontsp. rat.)	33,33% (86,67% van persona)*	5,13% (13,33% van persona)*	Het moet een bruikbare verpakking zijn, maar de verpakking is niet doorslaggevend in mijn keuze (2,56%) Ik koop enkel voer wat verpakt zit in duurzame verpakkingen (0,85%) Indien de prijs/kwaliteit hetzelfde is, geef ik de voorkeur aan duurzame verpakking (0,85%) Ik kies de verpakking welke mij het meest aantrekt (0,85%)

Ella (ontsp. emo.)	24,79% (90,63% van persona)*	2,56% (9,38% van persona)*	Het moet een bruikbare verpakking zijn, maar de verpakking is niet doorslaggevend in mijn keuze (1,71%) Ik kies de verpakking welke mij het meest aantrekt (0,85%)
Peter (prest. rat.)	18,80% (95,65% van persona)*	0,85% (4,35% van persona)*	Ik koop grootverpakkingen (0,85%)
Judith (prest. emo.)	12,82% (88,24% van persona)*	1,71% (11,76% van persona)*	Met wat het voer allemaal bevat. Dit vergelijk ik (0,85%) Ik kies de verpakking welke mij het meest aantrekt (0,85%)

* De (eerstgenoemde) percentages zijn de percentages ten opzichte van de gehele respondentengroep. Het percentage van persona betekent het aantal keer dat dit antwoord is gegeven ten opzichte van alle respondenten die tot deze persona behoren.

Uit figuur 14 komt naar voren dat de verpakking de grootste invloed heeft op de ontspanningsgerichte rationele persona. Deze persona vindt dat het een bruikbare verpakking moet zijn, maar dat de verpakking niet doorslaggevend is in de keuze.

3.3.3. MERK

Uit de sectie 'Verkoop bevorderende invloeden' ging het derde deel over het merk. Hierop heeft 62,4% gereageerd dat dit geen invloed heeft op de keuze van het krachtvoer en/of supplementen. 37,6% heeft aangegeven dat dit wel invloed heeft op hun keuze. Deze percentages zijn in figuur 15 uitgewerkt per persona.

Figuur 15: Tabel invloed merk

Persona	Geen invloed	Wel invloed	Manier van invloed
Maud (ontsp. rat.)	24,79% (64,44% van persona)*	13,68% (35,65% van persona)*	Ik neem de reputatie van het merk mee in mijn keuze, maar dit is niet doorslaggevend (5,13%) Ik koop altijd hetzelfde merk (5,13%) Ik koop alleen een selectie van merken (1,71%) De grote merken laat ik vaak links liggen gezien de hoeveelheid granen, suikers, zetmeel, sojaschroot en andere vulmiddelen (0,85%) Ivm voedingsstoffen wissel ik niet van merk, tenzij ik voor langere tijd ga overstappen (0,85%)
Ella (ontsp. emo.)	17,95% (65,63% van persona)*	9,40% (34,38% van persona)*	Ik neem de reputatie van het merk mee in mijn keuze, maar dit is niet doorslaggevend (5,13%) Ik koop altijd hetzelfde merk (1,71%) Ik koop alleen een selectie van merken (0,85%) Er zijn maar een paar merken goed genoeg (0,85%) Natuurlijke producten (0,85%)
Peter (prest. rat.)	12,84% (65,22% van persona)*	6,84% (34,78% van persona)*	Ik koop alleen een selectie van merken (5,98%) Ik check de ingrediënten, vaak zelfde ingrediënten bij bepaalde merken (0,85%)
Judith (prest. emo.)	6,84% (47,06% van persona)*	7,69% (52,94% van persona)*	Ik neem de reputatie van het merk mee in mijn keuze, maar dit is niet doorslaggevend (3,42%) Ik koop altijd hetzelfde merk (2,56%) Ik koop alleen een selectie van merken (0,85%) Ik kies het liefst bekende goede merken (0,85%)

* De (eerstgenoemde) percentages zijn de percentages ten opzichte van de gehele respondentengroep. Het percentage van persona betekent het aantal keer dat dit antwoord is gegeven ten opzichte van alle respondenten die tot deze persona behoren.

Uit figuur 15 komt naar voren dat het merk de grootste invloed heeft op de prestatiegerichte emotionele persona. Bij deze persona wordt het vaakst aangegeven dat de reputatie van het merk meegenomen wordt in de keuze, maar niet doorslaggevend is.

3.2.4. GMO-KEURMERK

Uit de sectie 'Verkoop bevorderende invloeden' ging het vierde deel over het GMO-keurmerk. Hierop heeft 72,6% gereageerd dat dit geen invloed heeft op de keuze van het krachtvoer en/of supplementen. 27,4% heeft aangegeven dat dit wel invloed heeft op hun keuze. Deze percentages zijn in figuur 16 uitgewerkt per persona.

Figuur 16: Tabel invloed GMO-keurmerk

Persona	Geen invloed	Wel invloed	Manier van invloed
Maud (ontsp. rat.)	28,21% (73,33% van persona)*	10,26% (26,67% van persona)*	Ik koop alleen voer met het GMO-keurmerk (5,13%) Ik neem het GMO-keurmerk mee in mijn keuze, maar het is niet doorslaggevend (4,27%) Ik voer geen GMO (0,85%)
Ella (ontsp. emo.)	17,09% (62,50% van persona)*	10,26% (37,50% van persona)*	Ik neem het GMO-keurmerk mee in mijn keuze, maar het is niet doorslaggevend (7,69%) Ik koop alleen voer met het GMO-keurmerk (1,71%) Soja en mais hoort niet in een paardenrantsoen (0,85%)
Peter (prest. rat.)	13,68% (69,57% van persona)*	5,98% (30,43% van persona)*	Ik koop alleen voer met het GMO-keurmerk (3,42%) Ik neem het GMO-keurmerk mee in mijn keuze, maar het is niet doorslaggevend (1,71%) Ik let op de ingrediënten en/of die GMO vrij zijn (0,85%)
Judith (prest. emo.)	13,68% (94,12% van persona)*	0,85% (5,88% van persona)*	Ik neem het GMO-keurmerk mee in mijn keuze, maar het is niet doorslaggevend (0,85%)

* De (eerstgenoemde) percentages zijn de percentages ten opzichte van de gehele respondentengroep. Het percentage van persona betekent het aantal keer dat dit antwoord is gegeven ten opzichte van alle respondenten die tot deze persona behoren.

Uit figuur 16 komt naar voren dat het GMO-keurmerk de grootste invloed heeft op de ontspanningsgerichte emotionele persona. Het grootste gedeelte van de ontspanningsgerichte emotionele persona neemt het GMO-keurmerk mee in de keuze, maar is niet doorslaggevend. Het percentage van de prestatiegerichte emotionele persona dat aangeeft dat het GMO-keurmerk invloed heeft ligt significant lager dan bij de andere persona's.

3.2.5. AANBIEDING

Uit de sectie 'Verkoop bevorderende invloeden' ging het vijfde deel over aanbiedingen. Hierop heeft 77,8% gereageerd dat dit geen invloed heeft op de keuze van het krachtvoer en/of supplementen. 22,2% heeft aangegeven dat dit wel invloed heeft op hun keuze. Deze percentages zijn in figuur 17 uitgewerkt per persona.

Figuur 17: Tabel invloed aanbieding

Persona	Geen invloed	Wel invloed	Manier van invloed
Maud (ontsp. rat.)	32,48% (84,44% van persona)*	5,98% (15,56% van persona)*	Ik koop het voer wat ik wil enkel wanneer het in de aanbieding is (4,27%) Als het voer wat ik wil in de aanbieding is, koop ik meer (0,85%) Veel gebruikte supplementen koop ik vooral als ze in de aanbieding zijn (0,85%)

Ella (ontsp. emo.)	17,75% (65,63% van persona)*	9,40% (34,38% van persona)*	Ik koop het voer wat ik wil enkel wanneer het in de aanbieding is (1,71%) Ik koop wat nodig is (0,85%) Ik koop gewoon het voer wat ik wil geven. Als het in de aanbieding is, is het meegenomen (0,85%) Als het voer wat ik wil in de aanbieding is, koop ik meer (0,85%) Ik koop enkel voer wat in de aanbieding is, ongeacht het type en/of merk (0,85%) Als het in de aanbieding is, is het altijd mooi meegenomen (0,85%) Ik vind het een mogelijkheid om eens wat uit te proberen (0,85%) Ik wacht op aanbiedingen voor een bepaald product dat ik nodig heb en koop er dan meer van (0,85%) Soms ander merk supplement proberen bij goede aanbieding (0,85%) Ik koop vaker supplementen in de aanbieding (0,85%)
Peter (prest. rat.)	16,24% (82,61% van persona)*	3,42% (17,39% van persona)*	Ik koop meer van hetzelfde artikel zodat ik het een tijdje op voorraad heb. Scheelt vaak veel in de kosten (0,85%) Als het voer wat ik wil in de aanbieding is, koop ik meer (0,85%) Ik koop het goedkoopste product, ongeacht de aanbiedingen (0,85%) Ik koop het voer wat ik wil enkel wanneer het in de aanbieding is (0,85%)
Judith (prest. emo.)	11,11% (76,47% van persona)*	3,42% (23,53% van persona)*	Ik koop vaak hetzelfde voer, mocht dit in de aanbieding zijn dan is dat altijd fijn (0,85%) Als iets in de aanbieding is ben ik eerder geneigd nieuwe dingen uit te proberen (0,85%) Soms maak ik een andere keuze, omdat dat goedkoper is, als er maar weinig suikers inzitten (0,85%) Als het in de aanbieding is koop ik extra in (0,85%)

* De (eerstgenoemde) percentages zijn de percentages ten opzichte van de gehele respondentengroep. Het percentage van persona betekent het aantal keer dat dit antwoord is gegeven ten opzichte van alle respondenten die tot deze persona behoren.

Uit figuur 17 komt naar voren dat aanbiedingen de grootste invloed hebben op de ontspanningsgerichte emotionele persona. Volgens de geïnterviewde voerleverancier/fouragehandel zijn de rationele persona's het meest beïnvloedbaar door de aanbiedingen. De manieren van invloed bij de ontspanningsgerichte emotionele persona zijn divers. Sommige personen kopen het voer wat ze willen enkel wanneer het nodig is, anderen kopen juist het voer wat ze nodig zijn ongeacht de aanbiedingen. Sommige vinden een aanbieding ook een kans om eens iets anders uit te proberen.

3.2.6. VOERLEVERANCIER/FOURAGEHANDEL

Uit de sectie 'Verkoop bevorderende invloeden' ging het zesde deel over de voerleverancier/fouragehandel. Hierop heeft 84,6% gereageerd dat dit geen invloed heeft op de keuze van het krachtvoer en/of supplementen. 15,4% heeft aangegeven dat dit wel invloed heeft op hun keuze. Deze percentages zijn in figuur 18 uitgewerkt per persona.

Figuur 18: Tabel invloed voerleverancier/fouragehandel

Persona	Geen invloed	Wel invloed	Manier van invloed
Maud (ontsp. rat.)	33,33% (86,67% van persona)*	5,13% (13,33% van persona)*	Ik neem hun advies mee in mijn keuze, maar het is niet doorslaggevend (2,56%) Ik koop enkel de merken/producten welke de voerleverancier/fouragehandel aanbiedt (1,71%) Goed contact met de voerproducent, daardoor korting op bepaalde merken (0,85%)
Ella (ontsp. emo.)	22,22% (81,25% van persona)*	5,13% (18,75% van persona)*	Ik neem hun advies mee in mijn keuze, maar het is niet doorslaggevend (2,56%) Ik volg hun advies op (2,56%)
Peter (prest. rat.)	17,95% (91,30% van persona)*	1,71% (8,70% van persona)*	Ik neem hun advies mee in mijn keuze, maar het is niet doorslaggevend (1,71%)
Judith (prest. emo.)	11,11% (76,47% van persona)*	3,42% (23,53% van persona)*	Ik neem hun advies mee in mijn keuze, maar het is niet doorslaggevend (3,42%)

* De (eerstgenoemde) percentages zijn de percentages ten opzichte van de gehele respondentengroep. Het percentage van persona betekent het aantal keer dat dit antwoord is gegeven ten opzichte van alle respondenten die tot deze persona behoren.

Uit figuur 18 komt naar voren dat de voerleverancier/fouragehandel de grootste invloed heeft op de ontspanningsgerichte emotionele persona. Het grootste gedeelte van de ontspanningsgerichte emotionele persona neemt hun advies mee in de keuze, maar is niet doorslaggevend of volgt hun advies op.

3.3. HOOFDVRAAG

Verder is de vraag gesteld hoe de voerleverancier/fouragehandel ervoor zou kunnen zorgen dat de respondenten de keuze van het krachtvoer gemakkelijker kunnen maken. Daaruit zijn de volgende aspecten per persona naar voren gekomen, zoals te zien is in figuur 19.

Figuur 19: Tabel vergemakkelijken keuze krachtvoer

Persona	Vergemakkelijken keuze krachtvoer
Maud (ontsp. rat.) 38,46%	Niet aan de orde/van toepassing/geen idee (17,09%) Tabel/folder product omschrijving zonder kleine letters (8,55%) Kennis/informatie/deskundigheid (3,42%) Advies (3,42%) Sorteren op merk/discipline/leeftijd/categorie (2,56%) Er op zetten wat erin zit (1,71%) Voervergelijkingssite (0,85%) Zorgen dat mijn paard alles eet (0,85%)
Ella (ontsp. emo.) 27,35%	Niet aan de orde/van toepassing/geen idee (14,53%) Tabel/folder product omschrijving zonder kleine letters (4,27%) Advies (2,56%) Erop zetten wat erin zit (1,71%) Kennis/informatie/deskundigheid (1,71%) Voervergelijkingssite (0,85%) Supplementen toevoegen aan het voer (0,85%) Beperkter assortiment (0,85%)
Peter (prest. rat.) 19,66%	Niet aan de orde/van toepassing/geen idee (10,26%) Tabel/folder product omschrijving zonder kleine letters (5,13%) Kennis/informatie/deskundigheid (2,56%) Erop zetten wat erin zit (0,85%) Advies (0,85%)

Judith (prest. emo.) 14,53%	Niet aan de orde/van toepassing/geen idee (3,42%) Tabel/folder product omschrijving zonder kleine letters (2,56%) Erop zetten wat erin zit (2,56%) Kennis/informatie/deskundigheid (2,56%) Sorteren op merk/discipline/leeftijd/categorie (0,85%) Ruimer assortiment (0,85%) Beperkter assortiment (0,85%) Advies (0,85%)
--------------------------------	--

Zoals te zien is in figuur 18, is de groep ontspanningsgerichte rationele persona het grootst, gevolgd door de ontspanningsgerichte emotionele persona en de prestatiegerichte rationele persona. Tot slot komt de prestatiegerichte emotionele persona aan bod. De geïnterviewde voerleverancier/fouragehandel ziet de prestatiegerichte rationele persona en de ontspanningsgerichte rationele persona als grootste groep. De onafhankelijk voedingsadviseur ziet de emotionele persona's als grootste groep.

Zoals te zien is in figuur 18, heeft het grootste gedeelte van alle persona's geen idee hoe de voerleverancier/fouragehandel de keuze kan vergemakkelijken of vindt het niet nodig de keuze te vergemakkelijken. Eveneens komt bij alle persona's als tweede naar voren dat ze graag een tabel of folder met daarin de productomschrijving met bijbehorende ingrediënten (zonder kleine lettertjes) zouden willen zien en dat dit hen zou helpen de keuze te vergemakkelijken. De onafhankelijke voedingsadviseur vraagt zich af of de fouragehandelaren voldoende informatie en kennis hebben om mensen te kunnen voorzien van individueel advies over het voer.

4. DISCUSSIE

De doelstelling van dit onderzoek is om uit te zoeken welke invloeden een rol spelen bij het kiezen van het krachtvoer en/of supplementen voor het paard bij de paardenhouders in Nederland waardoor de voerleveranciers en fouragehandelaren hier beter op in kunnen spelen. Dit zorgt ervoor dat zij zich beter aan kunnen passen aan de behoeften van de markt en daardoor meer omzet genereren.

Zoals in paragraaf 1.7 is besproken, komt het consumentengedrag voort uit de behoeften van de consument. Iedere consument verschilt in de mate van deze behoeften. Groepen factoren welke hierbij een rol spelen zijn sociale, maatschappelijke en verkoop bevorderende invloeden.

Ook zijn de ruiterpersona's uit de Hippische Monitor in paragraaf 1.7 beschreven. Hieruit komt naar voren dat bij ruiters de grootste groep de ontspanningsgerichte emotionele persona is (42%), gevolgd door de prestatiegerichte emotionele persona (26%), de ontspanningsgerichte rationele persona (18%) en tot slot de prestatiegerichte rationele persona (14%). Bij de doelgroep van dit onderzoek was dit respectievelijk 27,35%, 14,53%, 38,46% en 19,66%. Uit het interview met de fouragehandel/voerleverancier en de onafhankelijke voedingsadviseur komt naar voren dat de fouragehandel/voerleverancier de ontspanningsgerichte rationele persona en de prestatiegerichte rationele persona als grootste doelgroep ziet. De onafhankelijke voedingsadviseur ziet de emotionele persona's als grootste doelgroep.

In vergelijking met de Hippische Monitor uit 2018, zijn de samenstellingen van de doelgroepen uit de enquête en interviews afwijkend. Dit kan bijvoorbeeld komen doordat de Hippische Monitor uit 2018 komt en dit onderzoek heeft plaatsgevonden in 2022 waarbij in de tussentijd een verschuiving van de persona's heeft plaatsgevonden. Daarnaast heeft de hippische monitor naar ruiters gekeken, terwijl in dit onderzoek onder paardenhouders is gehouden. Ook kan het verschil in samenstelling komen doordat de enquête enkel op Facebook is verspreid en hierdoor enkel de paardenhouders met Facebook heeft bereikt. Ten slotte zijn de antwoorden die de geïnterviewden hebben gegeven gebaseerd op een subjectieve observatie van hun doelgroep.

Deelvraag 1

Bij de eerste deelvraag, welke de sociale invloeden bij de vier persona's invloed hebben, kwam de volgende informatie aan de hand van de enquête naar voren: bij het overgrote deel van de respondenten hebben sociale invloeden in de vorm van sociale media en/of influencers, stalgenoten en familie en/of vrienden geen invloed op hun keuze voor krachtvoer en/of supplementen. Professionals hebben daarentegen wel invloed op de keuze van de meerderheid van de respondenten.

Er zijn verschillen te zien tussen de persona's en hoeveel invloed elk uitgevraagd onderdeel heeft. Zo hebben social media en/of influencers relatief de meeste invloed bij de beide ontspanningsgerichte persona's en geen invloed op de prestatiegerichte emotionele persona. Stalgenoten hebben relatief de meeste invloed op de ontspanningsgerichte en emotioneel gerichte persona's. Bij de gecombineerde persona van deze twee (ontspanningsgericht emotioneel) is het percentage dat aangeeft dat stalgenoten invloed hebben bijna dubbel zo hoog ten opzichte van wanneer enkel ontspanningsgericht of emotioneel gericht het persona omschrijft. Bij de prestatiegerichte rationele persona hebben stalgenoten geen invloed op de keuze. Een richting voor verder onderzoek zou zijn om te onderzoeken waardoor emotioneel gerichte en ontspanningsgerichte persona's samenhangen met enige mate van beïnvloedbaarheid door stalgenoten.

Familie en/of vrienden hebben relatief gezien de meeste invloed op de ontspanningsgerichte emotionele persona. Bij alle vier de persona's geeft meer dan de helft aan dat de professionals invloed hebben op hun keuze. Bij de professionals is te zien dat deze de meeste invloed hebben op de prestatiegerichte emotionele persona. Bij de vraag of andere personen invloed hebben geeft voor alle persona's ongeveer 1 op de 5 respondenten aan dat andere personen wel invloed hebben op hun keuze. Alleen bij de prestatiegerichte

emotionele persona is dit significant lager. Van deze groep gaf slechts 1 op de 17 respondenten aan dat een ander persoon invloed op zijn of haar keuze had.

Dit onderzoek heeft niet meegenomen of respondenten met iedere sociale groep (professionals, vrienden/familie, social media, et cetera) in aanraking komt of keuzes van paardenvoer met hen bespreekt. Daardoor is het niet te zeggen of een laag percentage van 'wel invloed' bij bijvoorbeeld social media/influencers komt doordat personen er niet mee in aanraking komen of om een andere reden minder van invloed is dan bijvoorbeeld professionals. Daarnaast zien we dat bij alle subvragen het vaakst wordt aangegeven dat de manier van invloed 'Advies op basis van eigen ervaringen' is. Dit samen vraagt om verder onderzoek naar de vraag of het verschil maakt in de mate van invloed welk persoon advies geeft op basis van eigen ervaringen.

Deelvraag 2

De tweede deelvraag betrof de maatschappelijke invloeden bij de vier persona's. Uit de enquête kwam naar voren dat bij het overgrote deel van de respondenten maatschappelijke invloeden in de vorm van cultuur, politieke voorkeur en geloof geen invloed hebben op hun keuze voor het krachtvoer en/of supplementen.

Ook bij maatschappelijke invloeden zijn verschillen te zien tussen de persona's en hoeveel invloed elk uitgevraagd onderdeel heeft. Zo heeft cultuur wel enigszins invloed op de ontspanningsgerichte rationele persona en geen invloed op de prestatiegerichte emotionele persona. De prestatiegerichte emotionele persona is daarentegen de enige waarbij politieke voorkeur op sommige respondenten invloed heeft. Het geloof heeft enkel invloed op de ontspanningsgerichte rationele persona. Bij alle uitgevraagde onderdelen is het percentage respondenten dat aangeeft dat het uitgevraagde onderdeel wel invloed heeft laag. Het is daarom de vraag of de invloed van een onderdeel samenhangt met een persona of met individuele personen.

Dit onderzoek heeft als maatschappelijke invloeden de cultuur, politieke voorkeur en geloof uitgevraagd. Echter is hierbij niet de vraag gesteld of er nog andere maatschappelijke invloeden invloed hebben op de keuze, zoals dit wel het geval is bij deelvraag 1. Daarnaast zijn maatschappelijke invloeden wellicht lastig te toetsen aan de hand van een enquête. Deze maatschappelijke aspecten kunnen mensen ook onbewust beïnvloeden, waardoor ze het niet als een beïnvloedende factor ervaren. Ten slotte omvatte de doelgroep alleen respondenten in Nederland. Wanneer het onderzoek in andere landen uitgevoerd wordt, kan dit wellicht andere resultaten opleveren.

Deelvraag 3

De derde deelvraag had betrekking op verkoop bevorderende invloeden. Hieruit kwam naar voren dat iets minder dan de helft van de respondenten beïnvloed wordt door de prijs. Daarentegen is vaak aangegeven dat de prijs wel meegenomen wordt in de keuze, maar niet doorslaggevend is.

Ook bij de verkoop bevorderende invloeden zijn verschillen te zien tussen de persona's en hoeveel invloed elk uitgevraagd onderdeel heeft. Zo heeft de prijs een grotere invloed op de ontspanningsgerichte emotionele persona dan op andere persona's. De verpakking heeft de grootste invloed op de ontspanningsgerichte rationele persona. Hierbij geven de ontspanningsgerichte persona's aan dat het een bruikbare verpakking moet zijn, maar dat dit niet doorslaggevend is in de keuze. De prestatiegerichte rationele persona koopt juist grootverpakkingen en de prestatiegerichte emotionele persona kiest de verpakking welke de persoon het meeste aantrekt of kijkt naar de ingrediënten van het voer en vergelijkt dit. Bij de vraag of het merk invloed heeft op de keuze, geeft bij de prestatiegerichte emotionele persona ruim de helft aan dat dit invloed heeft, terwijl bij de andere drie persona's ongeveer één op de drie respondenten aangeeft dat het merk invloed heeft. Hierbij zou bij een vervolgonderzoek kunnen worden uitgezocht waarom het merk meer invloed heeft op de prestatiegericht emotionele persona ten opzichte van de andere persona's.

Het GMO-keurmerk heeft de meeste invloed op de ontspanningsgerichte emotionele persona. Binnen alle persona's geeft een deel van de respondenten aan dat ze het GMO-keurmerk meenemen in hun keuze, maar dat dit niet doorslaggevend is.

Aanbiedingen hebben de meeste invloed op de emotionele persona's. Dit sluit aan bij de omschrijving van de ruiterpersona's uit de Hippische Monitor 2016 (figuur 3 van paragraaf 1.7) dat de emotionele persona's te verleiden zijn met aanbiedingen, danwel zelf actief op zoek gaan naar aanbiedingen. Ook de voerleveranciers/fouragehandelaren hebben de meeste invloed op de emotionele persona's. Bij alle persona's wordt door een deel van de respondenten aangegeven dat ze het advies van de voerleverancier/fouragehandel meenemen in de keuze, maar dat dit niet doorslaggevend is.

In dit onderzoek komt vaak het antwoord 'ik neem het mee in de keuze, maar het is niet doorslaggevend'. Dit geldt voor de prijs, de verpakking, het merk, het GMO-keurmerk en de voerleverancier/fouragehandelaar. Hierdoor is nog onduidelijk welke invloeden wel doorslaggevend zijn bij de persona's. In een volgend onderzoek zou onderzocht kunnen worden welke invloeden doorslaggevend zijn bij de vier persona's. Hierbij valt te denken aan een onderzoek naar hoe groot het verschil in prijs tussen producten moet zijn om doorslaggevend te zijn of wat voor kenmerken een verpakking wel of niet moet hebben om doorslaggevend te zijn.

Hoofdvraag

Sociale invloeden hebben op alle vier de persona's de meeste invloed. Bij alle vier persona's wordt meer dan de helft beïnvloed door de professionals. Na de professionals worden alle persona's, behalve de prestatiegerichte emotionele persona, het meest beïnvloed door de prijs. Bij de andere drie persona's wordt tussen de 40,00% en 56,25% van de respondenten beïnvloed door de prijs. De prestatiegerichte emotionele persona wordt, na de professionals, het meest beïnvloed door het merk (52,94% van deze groep wordt beïnvloed door het merk). De maatschappelijke invloeden hebben bij alle vier de persona's beperkte invloed.

Ten slotte is aan de respondenten gevraagd hoe de voerleveranciers/fouragehandelaren ervoor zou kunnen zorgen dat de respondenten de keuze van het krachtvoer gemakkelijker kunnen maken. Het grootste gedeelte van de respondenten weet niet hoe de voerleverancier/fouragehandel de keuze met betrekking tot het krachtvoer kan vergemakkelijken. Daarnaast is het de vraag hoeveel het op zou leveren wanneer het vaker bekend zou zijn, aangezien de voerleverancier/fouragehandel bij alle persona's op minder dan een kwart van de respondenten invloed heeft.

Reflectie

Het proces van dit onderzoek heeft sterke en zwakke punten. Allereerst werd het aantal respondenten als een uitdaging gezien, vandaar dat er op voorhand een winactie aan is gekoppeld. Desondanks viel het aantal respondenten alsnog tegen. Twee dagen na het plaatsen van de enquête in de Facebookgroepen is de enquête nogmaals verspreid. Ook is er aangegeven dat de enquête via de telefoon niet goed werkte. Dit kwam doordat de antwoordkeuzes te lang waren. Er is nog geprobeerd dit op te lossen, maar dat is niet gelukt. Daarom is het advies voor een volgend onderzoek om de enquête minder lang te maken en alvorens online te plaatsen te testen op alle mogelijke mobiele apparaten. Ten slotte is een belangrijk aspect om te benoemen dat de respondenten alleen via Facebook benaderd zijn. Hierdoor is de mening van de paardenhouders zonder Facebook niet meegenomen.

Ondanks het beperkte aantal respondenten heeft het onderzoek inzicht gegeven in welke factoren een grotere invloed hebben op de keuze voor krachtvoer en/of supplementen en welke factoren een kleinere invloed hebben. Ook waren de respondenten toe te delen tot alle vier persona's, waardoor inzicht in de verschillen tussen de persona's is verkregen.

De afgenomen interviews hebben meer achtergrondinformatie gegeven rondom de aspecten die invloed kunnen hebben op de keuze van krachtvoer en/of supplementen. Doordat er gesproken is met zowel een

fouragehandelaar/voerleverancier en een onafhankelijke voedingsadviseur, zijn verschillende perspectieven meegenomen. De voedingsvergelijkingssite, welke was gevraagd voor een interview bleek helaas op dit moment niet in staat tijd vrij te maken. Het interviewen van meerdere personen, ook binnen dezelfde functie kan bij een vervolgonderzoek bijdragen aan een completer beeld. Wanneer er bij de interviews dieper op de sociale, maatschappelijke en verkoop bevorderende invloeden ingegaan zou zijn, zouden deze een grotere bijdrage leveren aan het onderzoek.

Uit het literatuuronderzoek bleek dat bij consumentengedrag drie factoren een rol spelen; sociale, maatschappelijke en verkoop bevorderende invloeden. Echter is uit dit onderzoek gebleken dat de maatschappelijke invloeden nihil zijn in vergelijking met de sociale en verkoop bevorderende invloeden. Hieruit volgt het advies om verder onderzoek te doen naar de oorzaak waarom maatschappelijke invloeden bij de keuze voor krachtvoer en/of supplementen zeer beperkte invloed hebben ten opzichte van de sociale en verkoop bevorderende invloeden.

5. CONCLUSIE & AANBEVELINGEN

De doelstelling van dit onderzoek is om uit te zoeken welke invloeden een rol spelen bij het kiezen van het krachtvoer en/of supplementen van het paard bij de paardenhouders in Nederland waardoor de voerleveranciers en fouragehandelaren hier beter op in kunnen spelen. Dit zorgt ervoor dat zij zich beter aan kunnen passen aan de behoeften van de markt en daardoor meer omzet kunnen genereren.

5.1. CONCLUSIE

DEELVRAAG 1: WELKE SOCIALE INVLOEDEN SPELEN EEN ROL BIJ HET KIEZEN VAN HET KRACHTVOER VAN HET PAARD BIJ DE VIER PERSONA'S?

Van de sociale invloeden hebben professionals het vaakst invloed bij het kiezen van het krachtvoer bij de vier persona's. Bij alle vier persona's geeft meer dan de helft van de respondenten aan dat professionals invloed hebben op hun keuze. Professionals hebben de grootste invloed bij de prestatiegerichte emotionele persona. 70,59% van de prestatiegerichte emotionele persona geeft aan dat professionals invloed hebben op hun keuze. Bij de professionals wordt vaak aangegeven dat zij invloed hebben doordat zij hun mening geven aan de hand van hun eigen ervaringen. Dit wordt ook aangegeven door de geïnterviewde onafhankelijke voedingsadviseur, die aangeeft dat klanten een bepaald soort voer aan hun paard voeren, omdat iemand anders er tevreden over is. De overige sociale invloeden (social media/influencers, stalgenoten, familie en/of vrienden en andere personen) hebben op minder dan de helft van iedere groep persona's invloed. Social media en/of influencers hebben bovendien helemaal geen invloed op de prestatiegerichte emotionele persona en stalgenoten hebben geen invloed op de prestatiegerichte rationele persona.

DEELVRAAG 2: WELKE MAATSCHAPPELIJKE INVLOEDEN SPELEN EEN ROL BIJ HET KIEZEN VAN HET KRACHTVOER VAN HET PAARD BIJ DE VIER PERSONA'S?

Maatschappelijke invloeden spelen de kleinste rol van de drie onderzochte invloedsgroepen (sociaal, maatschappelijk en verkoop bevorderend). Cultuur heeft op alle persona's, met uitzondering van de prestatiegerichte emotionele persona, invloed. Van deze drie persona's, heeft de cultuur de meeste invloed op de ontspanningsgerichte rationele persona. Hierbij geeft 13,33% van de respondenten aan dat dit invloed heeft op de keuze. De politieke voorkeur heeft, in tegenstelling tot de cultuur, enkel invloed op de prestatiegerichte emotionele persona. Hierbij geeft 11,76% van de respondenten aan dat politieke voorkeur invloed heeft op hun keuze. Het geloof speelt enkel een (beperkte) rol bij de ontspanningsgerichte rationele persona. Van hen geeft 2,22% van de respondenten aan dat dit invloed heeft op hun keuze.

DEELVRAAG 3: WELKE VERKOOP BEVORDERENDE INVLOEDEN SPELEN EEN ROL BIJ HET KIEZEN VAN HET KRACHTVOER VAN HET PAARD BIJ DE VIER PERSONA'S?

Van de verkoop bevorderende invloeden speelt de prijs de grootste rol bij het kiezen van het krachtvoer bij alle persona's, behalve bij de prestatiegerichte emotionele persona. Bij de andere drie persona's heeft de prijs, na de professionals, de grootste invloed. De prijs heeft, volgens de respondenten, de grootste invloed op de ontspanningsgerichte emotionele persona, waarbij 56,25% van de respondenten aangaf dat dit invloed heeft op de keuze. Volgens de geïnterviewde voerleverancier/fouragehandel zijn de rationele persona's het meest beïnvloedbaar door de prijs. Bij de prestatiegerichte emotionele persona heeft het merk, na de professionals, de grootste invloed op de keuze. Binnen de respondenten die horen bij deze persona gaf 52,94% van de respondenten aan dat het merk invloed heeft op de keuze. De overige verkoop bevorderende invloeden (verpakking, GMO-keurmerk, aanbieding en voerleverancier/fouragehandel) hebben op alle persona's enige vorm van invloed. Hierbij gaf bij alle onderdelen minder dan de helft van de respondenten van de persona's aan dat zij hier invloed van ervaren.

HOOFDVRAAG: OP WELKE WIJZE KUNNEN DE VOERLEVERANCIERS/FOURAGEHANDELAREN DE STRESS BIJ DE CONSUMENT BIJ HET KIEZEN VAN HET KRACHTVOER VERMINDEREN?

Sociale invloeden hebben op alle vier de persona's de meeste invloed. Binnen deze invloeden hebben bij alle vier de persona's de professionals de meeste invloed. Als tweede worden de respondenten van de persona's, met uitzondering van de prestatiegerichte emotionele persona, het meest beïnvloed door de prijs (verkoop bevorderende invloed). De prestatiegerichte emotionele persona wordt, na de professionals, het meest beïnvloed door het merk (verkoop bevorderende invloed).

De voerleveranciers/fouragehandelaren hebben op alle persona's een mate van invloed. Het aantal respondenten dat aangeeft dat de voerleveranciers/fouragehandelaren invloed hebben op de keuze is voor alle persona's tussen de 8,70 en 23,53 procent. Hierdoor hebben de voerleveranciers/fouragehandelaren in vergelijking met de professionals, de prijs en het merk, welke bij sommige of alle persona's boven de 50% scoren, een geringe invloed.

Op de vraag hoe de fouragehandelaren/voerleveranciers ervoor zou kunnen zorgen dat de respondenten de keuze van het krachtvoer gemakkelijker kunnen maken, heeft van iedere persona de meerderheid een antwoord gegeven in de richting van 'niet aan de orde/van toepassing/geen idee'.

5.2. AANBEVELINGEN

Aan de hand van dit onderzoek zijn er een aantal aanbevelingen naar voren gekomen.

De eerste aanbeveling is om als voerleverancier/fouragehandel te onderzoeken welk krachtvoer en/of supplementen professionals in de omgeving van de winkel/handel aanbevelen en zorgen dat dit in het assortiment zit. Daarnaast kan aan professionals gevraagd worden of hun naam gebruikt mag worden om aan klanten te vertellen dat de professional dit aanbeveelt.

De tweede aanbeveling is om te onderzoeken hoe de samenstelling van paardenhouders in de omgeving is wat betreft de persona's en daar de verkoopstechniek op af te stemmen. Zijn het dus vooral emotioneel gerichte ruiters, zorg dan voor aanbiedingen. Zijn het vooral prestatiegerichte emotionele paardenhouders, zorg dan dat het assortiment de merken bevat die de paardenhouders uit de omgeving willen hebben.

De derde aanbeveling is om als voerleverancier/fouragehandel een tabel of folder te maken met daarin alle producten en de ingrediënten welke de producten bevatten. Hierdoor kunnen de paardenhouders gemakkelijker vergelijken en hun keuze maken. In het kader van duurzaamheid kan er ook voor worden gekozen een online of digitale folder te maken. Dit heeft als voordeel dat het gemakkelijk aan te passen is wanneer het assortiment verandert.

De vierde aanbeveling komt voort uit deelvraag 1 (sociale invloeden). Bij alle subvragen met betrekking tot sociale invloeden, wordt het vaakst aangegeven dat de manier van invloed 'Advies op basis van eigen ervaringen' is. Echter is in dit onderzoek niet meegenomen of respondenten met iedere sociale groep (professionals, vrienden/familie, social media, et cetera) in aanraking komt of keuzes van paardenvoer met hen bespreekt. Daardoor is het niet te zeggen of een laag percentage van 'wel invloed' bij bijvoorbeeld social media/influencers komt doordat personen er niet mee in aanraking komen of om een andere reden het percentage lager is dan bij bijvoorbeeld de professionals. Dit samen vraagt om verder onderzoek naar de vraag of het uitmaakt wie advies op basis van eigen ervaringen geeft.

Bij de verkoop bevorderende invloeden wordt vaak het antwoord 'ik neem het mee in de keuze, maar het is niet doorslaggevend' gegeven. Hierdoor is nog onduidelijk op wat voor manier deze invloeden worden meegenomen in de keuze. De vijfde aanbeveling is dan ook om een onderzoek uit te voeren waarin onderzocht wordt op wat voor manier de prijs, de verpakking, het merk, het GMO-keurmerk en de voerleverancier/fouragehandelaar wel van invloed zijn op de keuze.

Tot slot is bewezen dat bij het consumentengedrag drie factoren een rol spelen; sociale, maatschappelijke en verkoop bevorderende invloeden (Hoftijzer & Korte, 2012). Echter is uit dit onderzoek gebleken dat bij de keuze voor krachtvoer en/of supplementen de maatschappelijke invloeden zeer beperkte invloed hebben in vergelijking met de sociale en maatschappelijke invloeden. De laatste aanbeveling is dan ook om verder onderzoek te doen naar de oorzaak waarom de maatschappelijke invloeden bij deze keuze zeer beperkte invloed hebben ten opzichte van de sociale en verkoop bevorderende invloeden.

BRONNENLIJST

- Baek, H., Ahn, J., & Choi, Y. (2012). *Helpfulness of Online Consumer Reviews: Readers' Objectives and Review Cues*. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(2), 99–126. <https://doi.org/10.2753/jec1086-4415170204>
- BigBox voor paarden | Pavo. (z.d.). Pavo. Geraadpleegd op 4 februari 2022, van <https://www.pavo.nl/paardenvoer/bigbox/>
- Clough, H., Roshier, M., England, G., Burford, J., & Freeman, S. (2021). *Qualitative study of the influence of horse-owner relationship during some key events within a horse's lifetime*. *Veterinary Record*, 188(6). <https://doi.org/10.1002/vetr.79>
- Corbee, R. J., Huisman, J., Hagen-Plantinga, E., Nijse, R., & Overgaauw, P. (2016, juni). *Rauw vleesvoeding voor de hond: 1. Algemene aspecten*. *Tijdschrift voor Diergeneeskunde*, 2016(6). Geraadpleegd op 30 maart 2022, van <http://dierenkliniekheythuysen.nl/wp-content/uploads/2016/07/Rauw-Vleesvoeding.pdf>
- Daylamani-Zad, D., Spyridonis, F., & Al-Khafaaji, K. (2022). *A framework and serious game for decision making in stressful situations; a fire evacuation scenario*. *International Journal of Human-Computer Studies*, 162, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2022.102790>
- De Haan, L. (2019, 9 oktober). *Tips om het rantsoen van je paard te optimaliseren!* *luciadehaan*. Geraadpleegd op 27 april 2022, van <https://www.luciadehaan.nl/tips-om-het-rantsoen-van-je-paard-te-optimaliseren>
- 'Eerder naar PMR Plus dan naar TMR'. (2021, 11 oktober). *Melkvee100Plus*. Geraadpleegd op 10 februari 2022, van <https://www.melkvee100plus.nl/Artikelen/Management/2021/4/Eerder-naar-PMR-Plus-dan-naar-TMR-737906E/>
- Field research - definitie - Encyclo. (z.d.). *Encyclo*. Geraadpleegd op 24 februari 2022, van https://www.encyclo.nl/begrip/field_research
- Fritz, J. (2021, 20 juli). *Voertrends onder de loep: wat hebben hond en kat echt nodig?* *Hart Voor Dieren*. Geraadpleegd op 4 februari 2022, van <https://hartvoordieren.nl/voertrends-onder-de-loep/>
- Gids Goede Praktijken. (2011, augustus). Geraadpleegd op 4 februari 2022, van https://www.knhs.nl/media/1120/gids_voor_goede_praktijken_augustus_2011.pdf
- Hallebeek, A. (2022, 15 februari). *Voeding paard | voerwijzer voor paarden | voer en vertering*. *Paardenarts*. Geraadpleegd op 17 februari 2022, van <https://www.paardenarts.nl/kennisbank/voeding-paard-voerwijzer-voor-paarden-voer-en-vertering/>
- Hallebeek, J. M., & Hulsen, J. (2011). *100+ vragen over de voeding van het paard* (Ampersand, Red.; Vol. 1). 2010.
- HAS Hogeschool. (2016). *Hippische Monitor*. Geraadpleegd op 24 februari 2022, van https://issuu.com/hashogeschool/docs/hippische_monitor_2016_-_has_hogesc
- HAS Hogeschool. (2018). *Hippische Monitor*. Geraadpleegd op 24 februari 2022, van https://issuu.com/hashogeschool/docs/hippische_monitor_2018
- HAS Hogeschool. (2020). *Hippische Monitor*. Geraadpleegd op 24 februari 2022, van https://issuu.com/hashogeschool/docs/hippische_monitor_2020_-_has_hogeschool
- Hoftijzer, M., & Korte, P. (2012). *Onderneem!* Noordhoff.

- Jalil, N. A. A., Fikry, A., & Zainuddin, A. (2016). *The Impact of Store Atmospherics, Perceived Value, and Customer Satisfaction on Behavioural Intention*. *Procedia Economics and Finance*, 37, 538–544. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30162-9](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30162-9)
- Jha, K., & Prasad, R. (2014). *Consumer buying decisions models: A descriptive study*. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 6(3), 335–351. Geraadpleegd op 29 april 2022, van <http://www.ijias.issr-journals.org/abstract.php?article=IJIAS-14-129-05>
- KNHS. (2015). *Paardensport en Nederland. Nederland Paardenland, 2015*, 7-17. Geraadpleegd op 10 februari 2022, van https://www.knhs.nl/media/11389/nederland-paardenland_web-v2.pdf
- Leenstra, F., & Vellinga, T. (2011). *Indicatie van de ecologische foot print van gezelschapsdieren Eerste verkenning, toegespitst op katten, honden en paarden in Nederland (Nr. 509)*. Wageningen UR Livestock Research. Geraadpleegd op 22 februari, van <https://library.wur.nl/WebQuery/wurpubs/fulltext/180429>
- Mellor, D. (2017). *Operational Details of the Five Domains Model and Its Key Applications to the Assessment and Management of Animal Welfare*. *Animals*, 7(12), 60-61. <https://doi.org/10.3390/ani7080060>
- Paardenvoer.nl. (2020, 17 februari). *Belangrijke aandachtspunten en tips voor het voeren van paarden*. Paardenvoer. Geraadpleegd op 27 april 2022, van <https://www.paardenvoer.nl/blog/post/belangrijke-aandachtspunten-en-tips-voor-het-voeren-van-paarden>
- Panwar, D., Anand, S., Ali, F., & Singal, K. (2019). *Consumer Decision Making Process Models and their Applications to Market Strategy*. *International Management Review*, 15(1), 36–44. Geraadpleegd op 29 april 2022, van <http://www.imrjournal.org/uploads/1/4/2/8/14286482/imr-v15n1art3.pdf>
- Productschap Diervoeder. (2013). *CVB Tabellenboek Voeding Paarden en Pony's (Nr. 51)*. Geraadpleegd op 22 februari 2022, van <https://edepot.wur.nl/367876>
- Rana, J., & Paul, J. (2017). *Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 157–165. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.004>
- Rogers Brambell, F. W. (1965). *Report of the Technical Committee to Enquire into the Welfare of Animals kept under Intensive Livestock Husbandry Systems*. HER MAJESTY'S STATIONERY OFFICE. Geraadpleegd op 29 april 2022, van <https://edepot.wur.nl/134379>
- Steekproefcalculator. (2021, 11 maart). *Steekproefcalculator.com*. Geraadpleegd op 30 maart 2022, van <https://www.steekproefcalculator.com/steekproefcalculator/>
- Stress. (2021, 11 november). *Mental Health Foundation*. Geraadpleegd op 11 mei 2022, van <https://www.mentalhealth.org.uk/a-to-z/s/stress>
- Trendpanel gezelschapsdieren. (2021). *Focus op dierenwelzijn en duurzaamheid*. *Pet Monitor 2021*, 25–31. Geraadpleegd op 29 april 2022, van <https://www.sophia-vereeniging.nl/app/uploads/2022/03/Pet-Monitor-2021.pdf>
- Van der Sterren, I. (2009). *Mengvoer op maat*. *De Molenaar*, 2009(1), 32-33. Geraadpleegd op 22 februari 2022, van <https://edepot.wur.nl/68964>
- Van Wijk-Jansen, E., Visser-Riedstra, K., Verstegen, J., & Kortstee, H. (2009, maart). *Passie voor paarden (Nr. 024)*. LEI Wageningen UR. Geraadpleegd op 8 maart 2022, van <https://edepot.wur.nl/4398>

Web, K. (2017, 8 mei). Etikettering diervoeder. NVWA. Geraadpleegd op 10 februari 2022, van <https://www.nvwa.nl/onderwerpen/diervoeder/etikettering-diervoeder/regels-etiket-mengvoeders#:~:text=Wat%20zijn%20mengvoeders%3F,volledig%20diervoeder%20of%20aanvullend%20diervoeder.>

BIJLAGEN

BIJLAGE 1: VOEDERBEHOEFTE PAARD

Zie voor de betekenis van de afkortingen bijlage 2: Lijst van afkortingen.

Figuur 1: Energie- en eiwitbehoefte voor onderhoud (EWpa/dag en g VREp/dag) voor volwassen paarden en pony's.

LG (kg)	Merrie/ruin				Hengst			
	I ¹⁾		II ¹⁾		I ¹⁾		II ¹⁾	
	EWpa	VREp	EWpa	VREp	EWpa	VREp	EWpa	VREp
100	1,23	95	1,30	95	1,37	95	1,43	95
200	2,07	160	2,19	160	2,30	160	2,41	160
400	3,49	270	3,68	270	3,87	270	4,05	270
600	4,73	365	4,98	365	5,24	365	5,50	365
800	5,87	450	6,19	450	6,50	450	6,82	450

¹⁾: I = koudbloedpaarden, II = warmbloedpaarden.

Overgenomen uit (Productschap Diervoeder, 2013) (p. 13) door Productschap Diervoeder, 2013
<https://edepot.wur.nl/367876>. Copyright 2013, Productschap Diervoeder

In figuur 1 van deze bijlage is te zien dat er een verschil zit in de EWpa van warm- en koudbloedpaarden, maar ook in merrie/ruin en hengst. Warmbloedpaarden hebben relatief gezien meer EWpa nodig dan koudbloedpaarden. Hengsten, warm- en koudbloedig, hebben een hogere EWpa behoefte dan merries en ruinen. De VREp is gelijk bij warm- en koudbloedpaarden en bij hengsten en merries/ruinen.

Figuur 2: Voedernormen voor mineralen voor onderhoud voor volwassen paarden en pony's.

LG (kg)	Voedernorm voor onderhoud (in g/dag)					
	Ca	P	Mg	K	Na	Cl
100	5,2	3,7	2,0	6,5	2,6	10
200	10	7,4	3,9	13	5,2	21
400	21	15	7,8	26	10	42
600	31	22	12	39	16	62
800	42	30	16	52	21	83

Overgenomen uit (Productschap Diervoeder, 2013) (p. 14) door Productschap Diervoeder, 2013
<https://edepot.wur.nl/367876>. Copyright 2013, Productschap Diervoeder

In figuur 2 van deze bijlage is de behoefte aan Calcium, Fosfor, Magnesium, Kalium, Natrium en Chloor voor onderhoud van een volwassen paard per 100 kilogram gewicht weergegeven. Hierin is te zien dat paarden de grootste behoefte hebben aan Chloor en de laagste behoefte aan Magnesium.

Figuur 3: Voedernormen voor sporenelementen voor onderhoud voor volwassen paarden en pony's.

LG (kg)	Voedernorm voor onderhoud (in mg/dag)						
	Fe	Cu	Zn	Mn	Co	Se	I
100	104	23	104	104	0,1	0,3	0,5
200	208	46	208	208	0,2	0,6	1,0
400	416	92	416	416	0,4	1,2	2,0
600	624	138	624	624	0,6	1,8	3,0
800	832	184	832	832	0,8	2,4	4,0

Overgenomen uit (Productschap Diervoeder, 2013) (p. 14) door Productschap Diervoeder, 2013
<https://edepot.wur.nl/367876>. Copyright 2013, Productschap Diervoeder

In figuur 3 van deze bijlage is de behoefte aan de sporenelementen IJzer, Koper, Zink, Mangaan, Kobalt, Seleen en Jodium voor onderhoud van een volwassen paard per 100 kilogram gewicht weergegeven. Hierin is te zien dat paarden de grootste behoefte hebben aan Mangaan en Zink en de laagste behoefte aan Kobalt.

Figuur 4: Voedernormen voor Vitaminen A, D en E voor onderhoud voor volwassen paarden en pony's.

LG (kg)	Voedernorm voor onderhoud (in IE/dag)		
	Vit. A (IE/dag)	Vit. D (IE/dag)	Vit. E (IE/dag) ¹⁾
100	3000	660	100
200	6000	1320	200
400	12000	2640	400
600	18000	3960	600
800	24000	5280	800

Overgenomen uit (Productschap Diervoeder, 2013) (p. 14) door Productschap Diervoeder, 2013
<https://edepot.wur.nl/367876>. Copyright 2013, Productschap Diervoeder

In figuur 4 van deze bijlage is de behoefte aan de Vitamines A, D en E voor onderhoud van een volwassen paard per 100 kilogram gewicht weergegeven. Hierin is te zien dat paarden de grootste behoefte hebben aan Vitamine A en de laagste behoefte aan Vitamine E.

BIJLAGE 2: LIJST VAN AFKORTINGEN

Afkorting	Eenheid	Omschrijving
Ca	g	Calcium
Cl	g	Chloor
Co	mg	Kobalt
Cu	mg	Koper
EWpa		Energiewaarde paard
Fe	mg	IJzer
I	mg	Jodium
K	g	Kalium
Mg	g	Magnesium
Mn	mg	Mangaan
Na	g	Natrium
P	g	Fosfor
Se	mg	Seleen
VREp	g	Verteerbaar ruw eiwit paarden
Zn	mg	Zink

BIJLAGE 3: RESULTATEN ENQUÊTE EN INTERVIEW

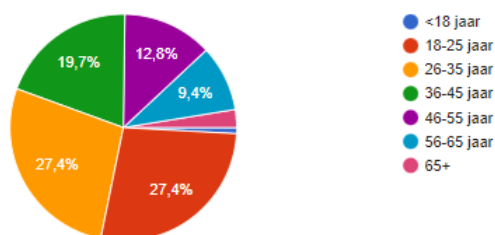
>Sectie 1: Algemeen<

Vraag 1: Wat is uw leeftijd?

Figuur 1: Cirkeldiagram leeftijd

Wat is uw leeftijd?

117 antwoorden

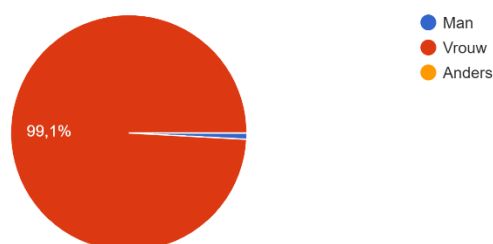


Vraag 2: Wat is uw geslacht?

Figuur 2: Cirkeldiagram geslacht

Wat is uw geslacht?

117 antwoorden



Vraag 3: In welke persona kunt u zich het best vinden?

MAUD: DE ONTSPANNINGS-GERICHTE RATIONELE RUITER

Maud besteedt het minst aan de paardensport. 90% van deze groep geeft minder dan 50 Euro per maand uit bij ruitersportretailers. Zij is erg prijsbewust en heeft aandacht voor de kwaliteit en functionaliteit van de producten. Zij is sneller geneigd om te kiezen voor de basicproducten. Ze is niet te verleiden met aanbiedingen om vaker de winkel te bezoeken. Ze gaat vooral naar de winkel op het moment dat haar spullen aan vervanging toe zijn of op zijn. Maud is het meest gevoelig voor veiligheid als verkoopargument.

ELLA: DE ONTSPANNINGS-GERICHTE EMOTIONELE AMAZONE

Ella rijdt zeer intensief paard en is, relatief net zo vaak, te vinden in de ruitersportwinkel. Toch geeft 85% van de ontspanningsgerichte – emotionele ruiters minder dan 50 Euro per maand uit bij de ruitersportretailers. Voor Ella zijn prijs en kwaliteit doorslaggevende factoren. Zij is makkelijk te verleiden met aanbiedingen. Ella is gevoelig voor het verkoopargument dat een product het welzijn van het paard verhoogt. Ella leest graag online fora om meer te weten te komen over producten.

JUDITH: DE PRESTATIEGERICHTE EMOTIONELE AMAZONE

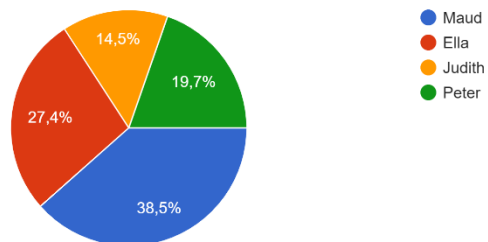
Judith, een prestatiegerichte – emotionele ruiter, is meer bereid om geld uit te geven bij de ruitersportretail. Zo'n 25% geeft meer dan 50 Euro per maand uit aan paardensportartikelen. Judith kiest altijd voor haar vaste merken: vaak de duurdere, bekende merken. De doorslaggevende factoren voor Judith is kwaliteit en comfort. Opvallend is dat Judith actief internet en sociale media afzoekt naar goede aanbiedingen. Belangrijk voor retailers is dat Judith het bezoek aan hun winkel echt als een uitje ziet: beleving creëren is dus belangrijk bij het bedienen van deze groep.

PETER: DE PRESTATIEGERICHTE RATIONELE RUITER

De Prestatiegerichte – Rationele ruiter, zoals Peter, is ook een belangrijke klant voor de ruitersportretail. Zo'n 20% geeft meer dan 50 Euro per maand uit bij de ruitersportretail. Peter kiest voor de duurdere, bekende merken en let vooral op kwaliteit, pasvorm, functionaliteit en uiterlijk. Peter vertrouwt vooral op zijn eigen ervaring met producten en maakt zijn beeld compleet door te vertrouwen op reviews van anderen.

Figuur 3: Cirkeldiagram persona

In welke persona kunt u zich het best vinden?
117 antwoorden



Vraag 4: Hoe kwam u voor het eerst in aanraking met paarden?

Figuur 4: Cirkeldiagram eerste aanraking

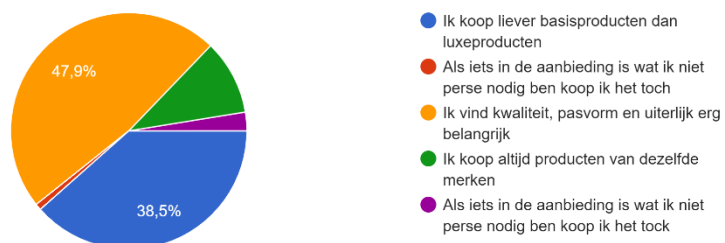
Hoe kwam u voor het eerst in aanraking met paarden?
117 antwoorden



Vraag 5: Welke stelling past het beste bij u?

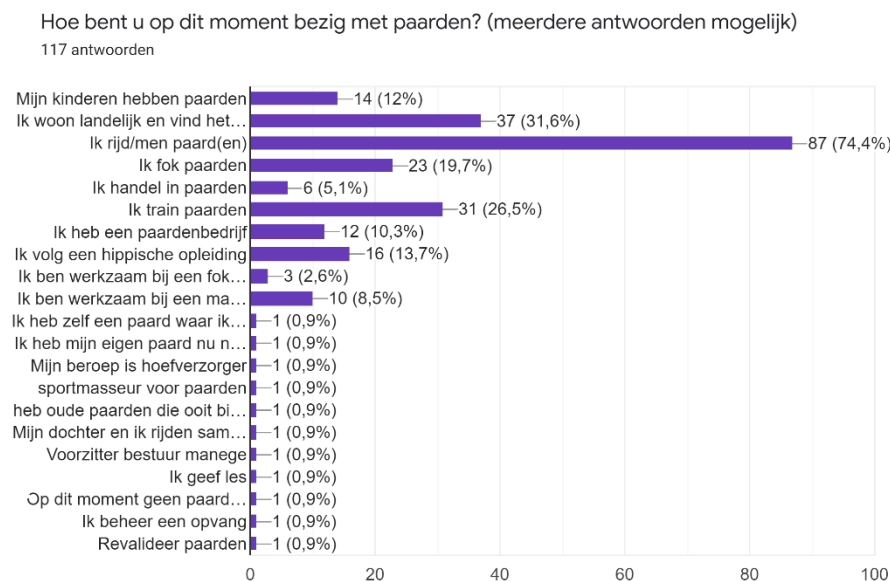
Figuur 5: Cirkeldiagram stelling

Welk stelling past het best bij u?
117 antwoorden



Vraag 6: Hoe bent u op dit moment bezig met paarden? (Meerdere antwoorden mogelijk)

Figuur 6: Staafdiagram momenteel



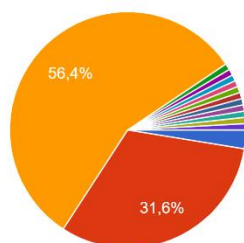
>Sectie 2: Paardenvoer<

Vraag 7: Heeft u invloed op het krachtvoer van uw paard(en)?

Figuur 7: Cirkeldiagram invloed

Heeft u invloed op het krachtvoer van uw paard(en)

117 antwoorden

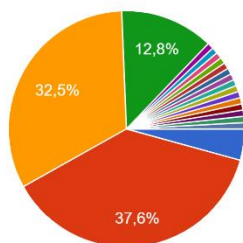


- Nee, mijn paard krijgt hetzelfde wat all...
 - Ja, mijn paard staat elders gestald, m...
 - Ja, mijn paard staat aan huis en ik vo...
 - Ik mag aangeven of ik mijn paard op...
 - Ik heb zelf een kleinschalige pensions...
 - Ja, mijn paard staat elders gestald ma...
 - Staat elders maar verzorg en voer zelf
 - Paarden in eigen beheer maar niet aa...
 - Ik voer mijn paard zelf
 - Me paard staat ergens anders gestald maar krijg ander voer dan de andere p...
 - Op pension maar ze vragen welke biks ze nodig heeft
 - Zelfde (sport) brok als de rest van de stal & voer zelf bij
 - Ik voer mijn paard zelf, staat in de kud...
 - Paard krijgt dagelijks voer bij can ons...
- ▲ 1/2 ▼
- ▲ 2/2 ▼

Vraag 8: Hoe bepaalt u de het krachtvoer van uw paard?

Figuur 8: Cirkeldiagram bepaling krachtvoer

Hoe bepaalt u het krachtvoer van uw paard?
117 antwoorden



- Alle paarden krijgen hetzelfde voer op...
- Ik denk dat dit goed is voor mijn paard
- Ik heb het rantsoen samengesteld met...
- Ik heb het rantsoen van mijn paard(en...
- Op de stal waar ik les, fokken en train...
- Krijgen geen krachtvoer
- zelf uitzoeken qua samenstellingen
- en op gevoel
- combinatie van kennis en jarenlange...
- Ik voer beide paarden hetzelfde, maar...
- Ik heb 3 soorten krachtvoer en daarm...
- Ik voer naar behoefte en training
- Tig cursussen gedaan o mbt algehele...
- Ik kijk goed naar iedere pony die we hi...
- Afhankelijk wat er van het paard gevra...
- Krijgt geen krachtvoer

1/3 ▼

2/3 ▼

- Mijn beide pony's krijgen ander voor dit heb ik zelf samengesteld
- Overleg met manegehouder
- Ik weet door kennis wat goed is voor mijn paarden

3/3 ▼

Vraag 9: Wat krijgt uw paard aan krachtvoer en supplementen per dag?

Figuur 9: Antwoorden krachtvoer en supplementen per dag

Daily complete. Basisbrok. Actieve plus
2 keer een kilo sportbroek, momenteel geen supplementen
Elke dag halve schep basisbrok, hele schep muesli op dagen dat ze werkt, zonnebloemolie, magnesium, biotine, soms elektrolyten.
300g Extru vital, 500g bieten pulp, mineraal voer, calcium, verschillende kruiden (in de zomer anders dan in de winter)
2 per dag muesli van subli
Basisbrok, merriebrok en podogrow
Fiberbeet, lucerne, müsli, lijnzaadolie, artrose medicatie, brandnetel, probiotica
2,5kg merrie brok, magnesium en BCAA
Handje equifit met schepje glucosamine/msm en kruidenmengsel van pure horse
Weet ik niet precies, hetzelfde als de andere paarden.
Natuurlijke vitamine E en Fibra
Slobber, pony+, magnesium, biotine en medicatie voor PPID
Ik geef (mijn Zangersheide ruin van 173cm/600kg) 2 kg merrie-veulenbrok per dag en in de zomers 1 a 2 kg meer als hij dat nodig heeft. Verder krijgt hij altijd appels en wortels en met heel warm weer of veel zweten elektrolyten erbij.
Fibrebeet, sportmuesli., sportbroek cereals en grasbrok
Magnesiumcitraat en muesli
Subli basisbrok
Geen krachtvoer, soms supplementen
20+ 2kg, de rest alleen balancer

Geen krachtvoer, wel balancer (pavo vital), gluco balance, magnesium Chelaat, jointpower (ivm artrose)
2x per dag Pavo Natures Best, 1x per dag Luzerne, na het rijden Muesli van Horse Food
2 voerscheppen sportbrok per dag. Na het rijden 3/4 sportfit muesli, 2 voerscheppen luzerne, 40 ml lijnzaadolie en in het vliegenseizoen 20 gram feneknofmix
2 paarden krijgen havens basis sportbrok (2 x 0.5 kg voor de jaarling en 2 x 0,75 kg voor de merrie). 1 merrie krijgt 2 x 2 kg merriebrok van havens. 1 ruin krijgt 2 x 1 kg havens gastro plus, 1 bejaarde merrie krijgt 2 scheppen seniores priores en 1 x 0,5 schep bietenpulp vermengd met 3 handen zemelen per dag.
Kilo basis brok metazoa super fit en vitamine e + selenium. Per periode verschillend hoeveel hij nodig heeft.
Handje mineralen bikkels, 20 gram pavo vital, twee schepjes souplesse mix van paardendrogist, handje Digest van Hartog en 20ml lijnzaadolie.
3 kg grasbrok plus agrobs naturmineral plus agrobs alpen grun mash
Handje mineralen bikkels, scheutje lijnzaadolie en verse kruiden
Alleen brok
300 gram vitalbix complete thimoty balancer. 300 gram Vitastyle slueslimix 90 ml lijnzaadolie 1 schepje magnesium citraat 2 schepjes rustgevende kruiden van de horsefitshop 12 ml Cannabidol van helti horse
brokjes , dieetvoer , seniores priores
300g Per naturam Esparcette, 300g per naturam hunsrucker trift en 150g subli omega 3-6-9 mix
2 keer daags een kwart biks en 1 keer daags 1/3 muslie en een half schepje gelatinaat van primeval
Metazoa 300 gram, Glucosamine met msm, gluco balance. Verschilt per paard. Vrijwel altijd tussen de 1 en 2 kg per dag krachtvoer. Daarom aanvullend een balancer. Supplementen verder alleen op basis van geconstateerde beperkingen/problemen.
1 kilo krachtvoer
Verschillend
Driekwart kilo basisbrok
300 gram vitalbix daily complete en synovium motion jmt
Vitalbix dc 60 gr per 100 kg, lijnzaadolie
Fokmerrie 11 jaar: 1 kg merriebrok tijdens veulenseizoen en niet bereden. 0,5 kg basisboek +0.5 kg pavo natures best buiten veulen seizoen en recreatief bereden.
Shetlander 2 jaar: 1 handje pavo nature best + glucosamine/msm wegens slappe kniebanden.
Sportsfit met lijnzaadolie
Pavo liga
Ruwvoermix waar alles al in zit. Evt supplementen maar vaak tijdelijk
Ik heb 6 paarden die niet allemaal hetzelfde krijgen. Ik gebruik verschillende krachtvoer van vitalbiks en de Fibermix. Enkele paarden krijgen supplementen zoals magnesiumchelaat, vitamine E, erwtenewitisolaat, aminozuren en zeewier voor de mineralen.
Zout, florian Basic , muesli en haver
Verschilt per paard en behoefte
100gram pavo vital (vitaminebrok) met biotine en 1 handje muesli Pavo care4life (vrij van suiker, zetmeel, graan en melasse) Afhankelijk van omstandigheden krijgt ze maagcompositum (stressvolle omstandigheden), respirator boost NAF (hoesten/weerstand)

Tijdens de 2 voerbeurten op stal krijgt ze ieder 1 handje van haar eigen muesli
Mineraal voer, lijnzaad olie, soms kruiden, soms zandweg, soms reinigingskuur, soms zink en zo heb ik nog wel meerdere dingen die ze bepaalde periodes krijgen
Ik heb meerder paarden met verschillende behoeftes. Producten die ik op dit moment gebruik zijn: pavo liga, pavo fibrenuggets, subli seniores priores, vit e selenium en vloeibare brandnetel
Aanbevolen hoeveelheid vitaminebrok, lijnzaad en silicium
Pony 1: enkel pavo vital, Pony 2: Pavo vital en Pavo basisbrok
Gemiddeld 2 kg krachtvoer
Elk paard van mij heeft een eigen rantsoen
Paard 1: ochtend Metazoa superfit 1 hand vol, Metazoa hp23 kwart schep en een kwart schep Metazoa müsli, 1 schepje Primeval gelatinaat en in de avond geweekt Metazoa timotexx kwart schep geweekt, 1 schepje gelatinaat. Paard 2: ochtend Metazoa superfit hand vol, halve schep Metazoa hp 23, avond halve schep timotexx geweekt. Pony: ochtend halve schep hp 23, halve schep timotexx en een hand superfit, dit alles geweekt, avond idem (pony heeft tandproblemen en hoefbevangenheid)
De haflinger krijgt een halve kilo sportbrok per dag ivm vollop in de sport. De tinker krijgt elke halve kilo/kilo basisbrok ivm recreatieve training op dit moment. Mogt hij meer energie binnenkort nodig zijn, krijgt hij sportbrok. De shetlanders krijgen allemaal een kwart basisbrok voor de onderhoud. De tinker krijgt naast zijn basisbrok ook nog musclebuild bij.
2 kilo kracht voer en momenteel geen supplement
2.5 kg + lijnzaadbokjes
Geen krachtvoer, een kruiden/gras/ruwvoer mash van zo'n 500gram per paard en supplementen wanneer het nodig is.
Paard krijgt 2x 1,5 kilo sportbrok per dag en onbeperkt ruwvoer. Daarnaast voer ik zelf nog merriebrok, muesli en kruiden
Agrobs Kraftpakket/Agrobs Naturmineral/Esparcette/Muscle Support
Selium lijnzaad
2 kg sport brok geen supplementen
Vitamine/mineralen korrel
1.5 kilo
We hebben hier 6 pony's staan die allemaal wat anders krijgen
Muesli en luzerne. Dolorcomfort
Balancer (Fibra ant itch dus daar zitten naast vitaminen/mineralen ook pre en pro biotica met mycotoxins binder in) en gras of hooi
2 kg krachtvoer 50 Gr. Supplementen
Verschilt per paard bij ons. De paarden die getraind worden en zogende merries 2x een kwart per dag.
0,5 kg basisbrok, een schepje metazoa en eventueel ondersteunende kruiden als fenegriek. Een liksteen hangt in zijn stal.
1 kilo krachtvoer + 1 schep muesli
Suikerarme muesli halve voerbeker
Muesli, liquihorse en greenhorse luzerne
Vitaminesupplement en muesli
200 g brokken en 4 supplementen
500 gram Vitalbix Active+ muesli en 300 gram Vitalbix Daily Complete balancer brok
1kg basis brok 1 handje sportbrok magnesium
Geen, af en toe wat grasbrok met fenegriek
Basisbrok, Muesli, id winter aangevuld met maisbrok, soms slobber, soms: magnesium, silicium, lijnzaad

Linamix en muesli equifirst
Draversbrok van Havens, en indien nodig Muesli, Grasbrok, magnesium
Lucerne, muesli,
Vital mis olie op basis van haar hoogte en gewicht
Soulmate nutrition, magnesium, pavo 18 plus
Hij krijgt 1 kilo granenmix 1 kilo basisbrok 1 kilo grasbrok 1 kilo slobber de brok en granen vul ik aan met Lucerne en hij krijgt lijnzaadkorrels
Sport brok + magnesium
Pavo 18+, basis brok, luzerne & natures best
pavo basic 1kg
2 bekertjes metazoa en 1 bekertje muesli
Glucosamine msm, basisbrok, lijnzaadolie en na een zware training electrolyten
Niet per dag, maar na het trainen krijgt hij Vitalbix vitaminenbrokjes en metazoa muesli
Totaal 1,5 kilo sportbrok & een halve kilo fibrebeet gemengd met halve kilo pavo 18+ & magnesium
400 gram vitalbix
Biergist, rozenbottel, lijnzaadolie
Balancer, luzerne, aanvullende supplementen die passen bij dit paard.
Anderhalve kilo
1-3 kg
Metazoa
1 schep biks en 1 schep muesli
0.5 kg
250 gram vitalbix daily complete, 500 gram vitalbix active+, 2 schepjes magnesium citraat van sectolin
Eenmaal daags 1 halve schep onderhoudsmuesli (zonder granen, zonder suiker en zonder lucerne) met mineralen, vitaminen en sporenelementen supplement (vitalbix). Na de training een halve tot hele schep spierversterkende sportmuesli.
1/4 basisboek 2x daags, 1x daags muesli/lucerne/supplementen
1 a 2 kg en lijnzaadolie
Mijten Zero en Pavo Vital
Vit E
2 kg brok en een balancer
Balancer en silicium
Mijn tinker krijgt vitalbix Daily complete (360 gram) met een paar handjes grasmix. Daarnaast krijgt ze als ze hooi gevoerd krijgt nog lijnzaadolie met vitamine E
1 a 1,5 kg krachtvoer per dag. Af en toe supplementen afhankelijk vh seizoen (extra vitaminen/mineralen in de winter in de zomer om zouten aan te vullen
Pavo allsport + luzerne
Meerdere paarden: 1: Vitaminebrok, 2: merriebrok/ opfokbrok, handje meusli na de arbeid
magnesium,agrobs. keltisch zeezout
1/2 biks, 1/2 muesli. 1 schepje gluco balance.
Dragende/zogende merries krijgen merriebrok, een wat te dikke rijpony enkel vitaminebrok en een merrie die recent maagproblemen heeft gehad FiberForce Gastro i.c.m. vitaminebrok.
1,5 kilo krachtvoer (pavo sportbrok)geen supplementen
balancer
50 gram aan active en basic graanvrij en basis van kruiden, en ook nog 15 gram van verschillende kruiden.

Vraag 10: Waarom heeft u voor het huidige rantsoen aan krachtvoer en supplementen, zoals aangegeven in vraag 9, gekozen?

Figuur 10: Antwoorden waarom huidige rantsoen

Advies leverancier
Ze loopt in het Z en kan de energie wel gebruiken. Heb in het verleden wel supplementen voor spieropbouw gebruikt voor haar, maar ze zit goed in haar vel momenteel, dus is het nu niet nodig
Van te veel brok wordt ze te heet, daarom weinig brok als basis, aanvullend krijgt ze op dagen dat ze werkt muesli zonder haver met weinig suiker en een scheut zonnebloemolie en magnesium. Sinds kort gestart met biotine om hoofkwaliteit te verbeteren.
Omdat wij dat alles hebben door berekend met een onafhankelijke voer adviseur op basis van een ruwe voer analyse
Dit sluit aan bij zijn behoefte
Via internet advies gezocht en bij winkel
Het vasthouden van vet bij het paard
Om haar op gewicht te houden haar gewrichten soepel te houden en de spieropbouw te stimuleren/ ondersteunen
Equifit is Laag is granen, glucosamine vanwege oude blessure, kruiden voor de variatie en de gezondheid en omdat ze het lekker vinden
Omdat dat hetzelfde is als alle andere paarden
Bevat de elementen die het minst in het ruwvoer zitten.
In overleg met DA en smid
Waar ik les geven ze dat ook, zij hebben hele goede paarden en veulens. Ook de ruinen en hengsten krijgen merrie-veulen brok. Ik heb hier meer voorkeur voor dan sportbrok omdat er meer eiwitten in zitten en minder suiker.
Hij doet het er goed op
Mijn paard heeft dit nodig
Goede ingrediënten en vertrouwen in het merk
Ze doen het er goed op
Afstemming met specialist
Heb 2 koudbloeden, snel aanleg voor te dik worden. Gluco balance en magnesium helpen hierbij. Oudste paard heeft diagnose artrose dus vandaar de jointpower. Qua balancer gekozen voor goed en simpel, meerdere duurdere merken en specifieke ingrediënten geprobeerd maar dit was het niet (paard werd sloom of juist te heet). Blijft stabiel op de Pavo Vital.
Samengesteld na advies van mijn vader.
Sportbrok vanwege goed in de sport lopen, muesli voor de energie, lijnzaad voor de darmen en vacht, feneknofmix voor de vliegen en luzerne voor de eiwitten
1 merrie met veulen, zij heeft merriebrok nodig. De jaarling en de andere merrie doen het prima op de basisbrok. De bejaarde pony is zeer koliekgevoelig en heeft een slecht gebit. Zij doet het al 3 jaar goed op dit dieet, is erg bijgekomen in gewicht en heeft geen koliek meer gehad. De ruïn is maagpatient en sinds de overstap naar gastro zijn zijn klachten enorm afgenomen.
Ik merkte dat hij wat vitamine te kort had, dus metazoa gaan voeren mede door advies van fysio. En door verkramping en gevoelige spieren vitamine e+ selenium erbij gaan voeren.
Paard heeft blessure gehad. Daarom souplesse mix van paardendrogist om de afvalstoffen goed af te voeren. De bikkels en pavo vital voor de vitaminen en mineralen (vooral in wintertijd). De Hartog Digest voor de eiwitten. Paard heeft snel de neiging om af te vallen. En de olie om alles smakelijk te houden en voor de darmen.
Mijn paarden kunnen niet tegen granen, mais, soja en melasse, ze krijgen er jeuk van
Vanwege de voedingsstoffen
Past het best

Balancer vanwege de graanvrije en melassevrije samenstelling ivm mok.
slueslimix vanwege de zelfde reden.
Lijnzaadolie voor glans, verharing, functionaliteit darmflora
Magnesium als ondersteuning voor spierherstel en spierspanning.
rustgevende kruiden horsefitshop vanwege verhuisstress
Cannabidol helthorse voor Mok binnenuit behandeling
verstand
In overleg met behandelaars samengesteld en vooral nadat paard het niet goed deed op de reguliere merken
Weinig suikers i.v.m zomereczeem
Metazoa ivm de lage suikers en zetmeel. Glucosamine voor zijn gewrichten en gluco balance voor de suikers
Paarden moeten gezond zijn, zich prettig voelen en het werk aan kunnen. Dat is de basis van ieder rantsoen. Overigens: krachtvoer is altijd aanvullend op ruwvoer.
Omdat ze het hier goed op doen, en de prijs
Omdat dat passend is voor dat paard in combinatie met het werk wat die doet of wat die nodig is.
Onderhoud, zo min mogelijk suikers. Ze staat al een poos hengstig en verliest veel gewicht door stress ivm nieuwe stalling en rouwen
Het paard reageert explosief als hij de gangbare krachtvoer krijgt. De synovium vanwege een peesblessure
Op krachtvoer gingen ze stuiten van overtollige energie, vandaar overstap naar een vitaminebrok gedaan, om toch voldoende energie te hebben, vul ik het aan met lijnzaadolie.
Zie vorige vraag
Om zijn energieniveau op peil te houden
Omdat dit goed voer was voor sobere rassen vanwege de lage energie maar wel de benodigde vitamines enz heeft en meerder haflinger eigenaren er goed ervaringen mee hebben
Besproken met de eigenaar van het voer. Supplementen op aanraden van natuurgeneeskundige. Vaak zijn het dan kruiden
Ik gebruik het voer van vitalbiks omdat het vrij is van melasse, soja en gmo. En supplementen naar behoefte vooral omdat ik arm hooi voer aan een aantal paarden dat niet in die behoefte voorziet maar dat maakt wel dat ik veel ruwvoer kan voeren zonder dat ze te dik worden en toch alles binnen krijgen dat ze nodig hebben.
Op advies DA.
Omdat dit het beste bij mijn paarden past
Haflinger met overgewicht en een wisselende weerstand. Dus bij voorkeur zo min mogelijk krachtvoer, maar wel alle voedingsstoffen. Daarnaast heeft ze gevoelige maag en darmen, waar suikers, zetmeel en melasse een rol in spelen. Vandaar dat ik op deze elementen let in het brok.
Biotine: ze heeft brokkelhoeven.
Maagcompositum: gevoelig voor maagzweren. Door dit 1 week te geven bij stressvolle situaties voorkom ik dit.
Respirator boost: ze hoest in sommige periodes veel, dan krijgt ze dit een tijdje bij 1x per 1 à 2 maand een kuur zandweg om koliek te voorkomen!
Omdat ik denk dat het goed voor ze is
Dit is wat mijn paarden/pony's, met name de senior (24jr) nodig hebben.
Ik geef ze graag alleen wat ze nodig hebben zonder onnodige toevoegingen
Pavo vital raadde mijn dierenarts aan
Prijs-kwaliteit paarden doen het er goed op, relatief zuinig in gebruik

Zie vorige antwoord.
Weinig suiker, geen melasse of andere toegevoegde dingen. Paard 1 heeft artrose, pony hb en tand problemen (beide op leeftijd) paard 2 was wat schraal en doet het hier goed op.
Zoals ik al bij de haflinger al aangaf, omdat zij nu vollop in de sport meeloopt. De tinker krijgt eerst basisbrok voor "onderhoud". Daarnaast nog musclebuild omdat hij schouderspieren mist. Was op advies van de fysio. De shetlanders krijgen het voor "onderhoud", aangezien die van alles dik worden...
Geadviseerd door de voerman
Omdat ze intensief in de sport gereden word, de lijnzaad vooral voor evt. zandopname
Een gezonde drager voor evt supplementen en om meer diversiteit qua voedingsstoffen te bieden.
Merriebrok om aan te komen, muesli op aanraden van instructeur en kruiden voor souplesse
Obv uittesten sensor icm jong paard id groei
Uitgezocht
Doet t er goed op
Vitamine/mineralen korrel, in krachtvoer zitten allemaal toevoegingen die ik niet aan mijn paard wil voeren. Mijn paard krijgt deze korrel als aanvulling op de te korten in het hooi
Biologisch
De enige supplementen die we hier voeren zijn magnesium en lijnzaadolie de rest krijgen ze hun krachtvoer . Afgestemd op iedere pony dus we hebben verschillende merken die we voeren. Voermeesters en hartog. Supplementen zijn van VitalStyle
Paard moet groeien qua spieren en vet, maar niet te veel energie krijgen (5jarig tuigpaard) mn bejaarde pony (25) krijgt alleen muesli voor zijn supplement en pilletje (ppid)
Paarden krijgen zo alles wat ze nodig hebben, doen het er goed op. Als intensiever gereden (bijv actief in sport) dan krijgen ze kg biks bij
Ik kijk naar het paard en de prestaties die deze moet leveren. Door mijn ervaring weet ik de hoeveelheid.
Krachtvoer waar mineralen en vitamines in zitten echter niet bomvol suikers en zetmeel.
Om te voorzien in de behoefte aan energie, mineralen en vitaminen, en om de gezondheid te ondersteunen.
Combinatie van verdraagzaamheid bij het paard, intensiteit sport en aanvulling vanuit ruwvoer.
Heeft de neiging om gauw wat voller te worden
Paarden doet het hier het beste op
Past bij zijn behoefte
Dit heb ik in overleg met de dierenarts gedaan
Brok is volgens instructies op de zak, supplementen op basis van advies en eigen inzicht.
Mijn paard kan slecht tegen suiker maar kan wel wat ondersteuning gebruiken. Vitalbix bied hier een goede oplossing voor met suikervrij voer
Na horen en zeggen
Wij voeren grasbrok aan de koeien dus dat is altijd aanwezig, fenegriek voer ik als ze in een stoffige stal staan en ik binnen een paar dagen cross rij
Energie, beweging, stemming en uiterlijk (uitstraling, hoeven en vacht)
Omdat ze wat dikker moest worden en ze er prachtig uit zag op dit voer
Ervaring
Advies dierenarts
Omdat dit minder suikers bevat en kracht voer aangezien mijn paard op basis brokken al erg heet kan worden.
Op advies van een voedingsdeskundige ben ik dit gaan voeren en merk enorm verschil bij mijn paard
Hij is gevoelig voor koliek en kun dus geen suikers aan die in maismengels zitten. Daarom krijgt hij ook grasbrok en wordt het aangevuld met slobber en de granenmix. Ik voer de Lucerne omdat hij

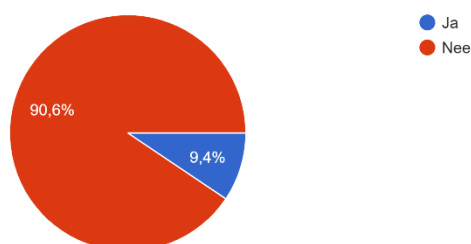
anders te snel eet. En de basisbrok krijgt hij vanuit de pensionstal. Ik voer lijnzaadkorrels ipv olie omdat dit beter werkt voor hem
Omdat mijn paarden het hier goed op doen
Hier doen ze het zeer goed op
goedkoop
Ik heb koudbloeden dus die zijn bijna niks nodig. Dit zijn vitamine brokjes dus krijgen ze alle goede dingen binnen
Omdat het werkt
Paard staat 24/7 buiten. Vrij zwaar gebouwd, is gezond, maar heeft wel iets aanvullends nodig, alleen niet elke dag.
Pony is 18 & intensief aan het werk. Met dit voer (bovenop onbeperkt ruwvoer) lijkt hij het lekkerst in zijn vel te zitten en het best te presteren
Aangepast op de behoefte van mijn paard
In overleg met voedingsdeskundige + uit ervaring
Paarden doen het goed
Goede ervaring, gezonde paarden.
Juiste ingrediënten, zomers op esparcette basis ivm worm werkende werking
Hoofddeel is ruwvoer xosls voordrogkuil, stro en gras
Lijkt mij het beste
Vitalbix geeft aan hoeveel een paard daarvan moet krijgen, magnesium om meer ontspanning te creëren
Op advies van voedingsdeskundige.
Jonge pony die op wedstrijd gaat, extra omdat hij veel zweet
Doen ze het goed op
Al 20 jaar voer ik hetzelfde
Ervaring
Brok heb ik weinig op in te brengen. De balancer ter aanvulling van vitaminen en mineralen die niet genoeg in de rest van het voer zitten
Omdat er essentiële voedingsstoffen ontbreken in ruwvoer
Vitalbix Daily complete: lager in suikers, wel voldoen aan alle voedingsbehoeften.
Grasmix: voor het speeksel aanmaken tijdens het eten van de droge brokken.
Lijnzaadolie met vitamine E: voor in de wintermaanden als extra aanvulling
Geadviseerd door voedingsdeskundige
Basis vitaminen met extra ondehoud met extra kauwwerk
Ze doen het hier het beste op qua conditie en energie
naar mijn paarden kijken
Paard is gevoelig voor suikers in het gras. Maar loopt wel intensief in sport.
Meeste afgestemd op het doel fokkerij.
Een pony met overgewicht (niet dragend of zogend) dus alleen vitaminebrok.
Een merrie die vorige herfst maagzweren gehad heeft dus ook het rantsoen op aangepast.
Pavo is kwalitatief goed
paard heeft geen krachtvoer nodig
Omdat mijn pony hier het beste opdoet en ik zo z'n voedingsbehoefte voldoe

>Sectie 3: Sociale invloeden – Social media/influencers<

Vraag 11: Hebben sociale media en/of influencers invloed op uw keuze voor krachtvoer en/of supplementen?

Figuur 11: Cirkeldiagram social media en/of influencers

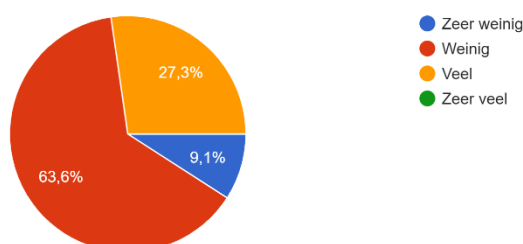
Hebben sociale media en/of influencers invloed op uw keuze voor krachtvoer en/of supplementen?
117 antwoorden



Vraag 12: In wat voor mate hebben sociale media en/of influencers invloed op uw keuze?

Figuur 12: Cirkeldiagram social media en/of influencers

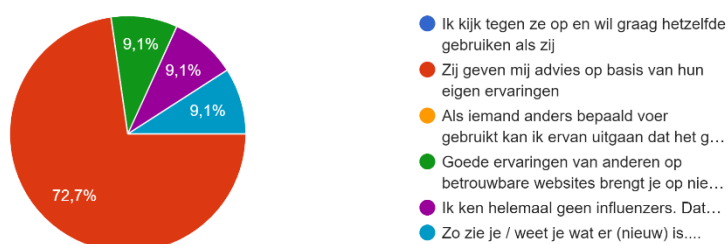
In wat voor mate hebben sociale media en/of influencers invloed op uw keuze?
11 antwoorden



Vraag 13: Op wat voor manier zijn zij van invloed op uw keuze?

Figuur 13: Cirkeldiagram social media en/of influencers

Op wat voor manier zijn zij van invloed op uw keuze?
11 antwoorden



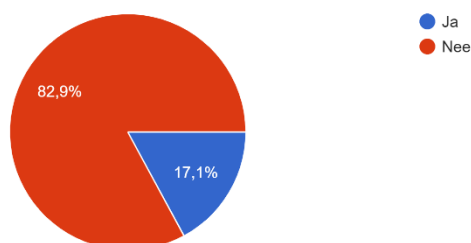
>Sectie 4: Sociale invloeden – Stalgenoten<

Vraag 14: Hebben stalgenoten invloed op uw keuze voor krachtvoer en/of supplementen?

Figuur 14: Cirkeldiagram stalgenoten

Hebben stalgenoten invloed op uw keuze voor krachtvoer en/of supplementen?

117 antwoorden

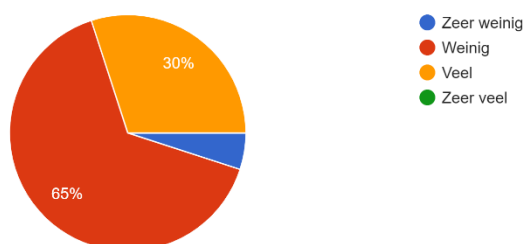


Vraag 15: In wat voor mate hebben stalgenoten invloed op uw keuze?

Figuur 15: Cirkeldiagram stalgenoten

In wat voor mate hebben stalgenoten invloed op uw keuze?

20 antwoorden

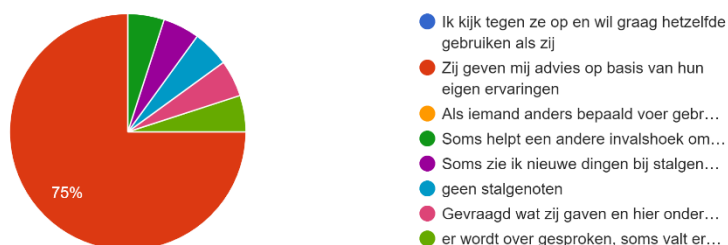


Vraag 16: Op wat voor manier zijn zij van invloed op uw keuze?

Figuur 16: Cirkeldiagram stalgenoten

Op wat voor manier zijn zij van invloed op uw keuze?

20 antwoorden



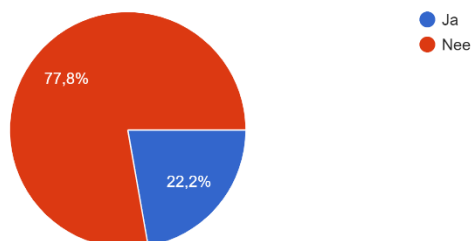
>Sectie 5: Sociale invloeden – Familie/vrienden<

Vraag 17: Hebben familie en/of vrienden invloed op uw keuze voor krachtvoer en/of supplementen?

Figuur 17: Cirkeldiagram familie en/of vrienden

Hebben familie en/of vrienden invloed op uw keuze voor krachtvoer en/of supplementen?

117 antwoorden

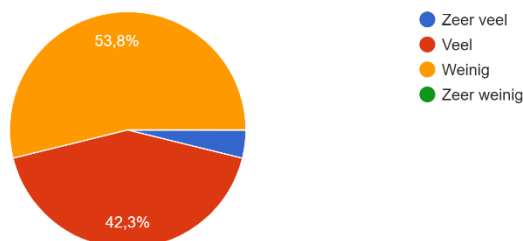


Vraag 18: In wat voor mate hebben familie en/of vrienden invloed op uw keuze?

Figuur 18: Cirkeldiagram familie en/of vrienden

In wat voor mate hebben familie en/of vrienden invloed op uw keuze?

26 antwoorden

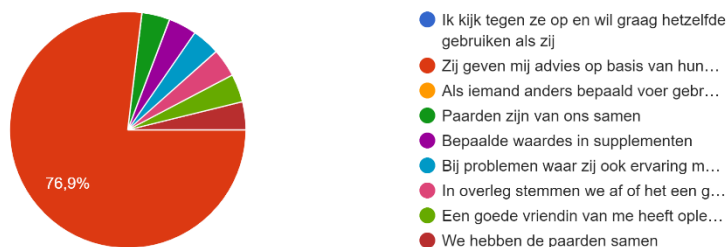


Vraag 19: Op wat voor manier zijn zij van invloed op uw keuze?

Figuur 19: Cirkeldiagram familie en/of vrienden

Op wat voor manier zijn zij van invloed op uw keuze?

26 antwoorden



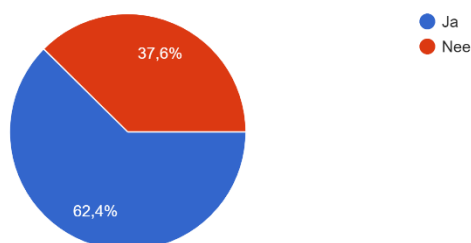
>Sectie 6: Sociale invloeden – Professionals<

Vraag 20: Hebben professionals invloed op uw keuze voor krachtvoer en/of supplementen?

Figuur 20: Cirkeldiagram professionals

Hebben professionals invloed op uw keuze voor krachtvoer en/of supplementen?

117 antwoorden

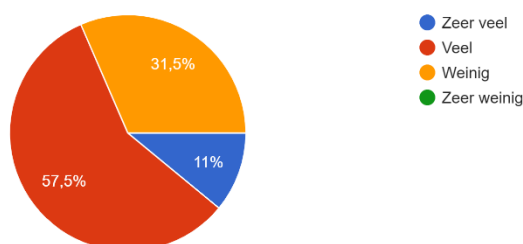


Vraag 21: In wat voor mate hebben professionals invloed op uw keuze?

Figuur 21: Cirkeldiagram professionals

In wat voor mate hebben professionals invloed op uw keuze?

73 antwoorden



Vraag 22: Op wat voor manier zijn zij van invloed op uw keuze?

Figuur 22: Cirkeldiagram professionals

Op wat voor manier zijn zij van invloed op uw keuze?

73 antwoorden



Vraag 23: Welke professionals hebben invloed op uw keuze voor krachtvoer en/of supplementen?
(Meerkeuze)

Figuur 23: Cirkeldiagram professionals

Welke professionals hebben invloed op uw keuze voor krachtvoer en/of supplementen?

73 antwoorden



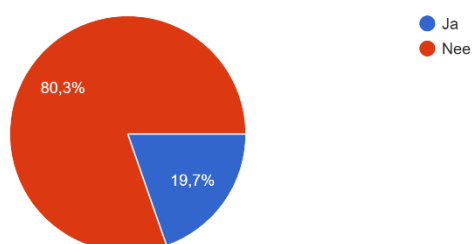
>Sectie 7: Sociale invloeden – Andere personen<

Vraag 24: Zijn er nog andere personen die invloed hebben op de keuze voor krachtvoer en/of supplementen?

Figuur 24: Cirkeldiagram andere personen

Zijn er nog andere personen die invloed hebben op de keuze voor krachtvoer en/of supplementen?

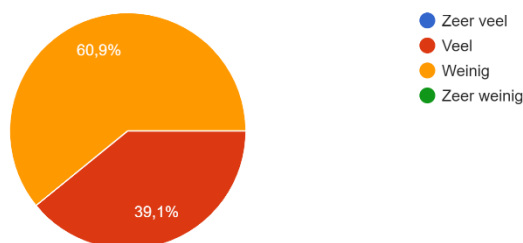
117 antwoorden



Vraag 25: In wat voor mate hebben zij invloed op uw keuze?

Figuur 25: Cirkeldiagram andere personen

In wat voor mate hebben zij invloed op uw keuze?
23 antwoorden



Vraag 26: Op wat voor manier zijn zij van invloed op uw keuze?

Figuur 26: Cirkeldiagram andere personen

Op wat voor manier zijn zij van invloed op uw keuze?
23 antwoorden

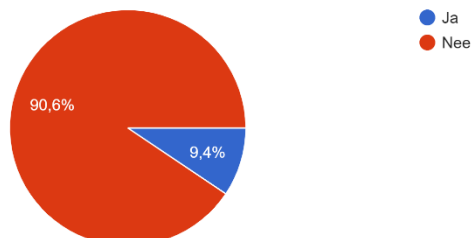


>Sectie 8: Maatschappelijke invloeden – Cultuur<

Vraag 27: Heeft uw cultuur invloed op uw keuze voor krachtvoer en/of supplementen?

Figuur 27: Cirkeldiagram cultuur

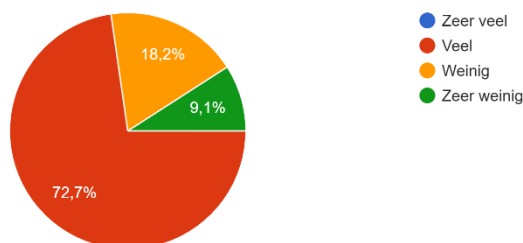
Heeft uw cultuur invloed op uw keuze voor krachtvoer en/of supplementen?
117 antwoorden



Vraag 28: In wat voor mate heeft cultuur invloed op uw keuze?

Figuur 28: Cirkeldiagram cultuur

In wat voor mate heeft cultuur invloed op uw keuze?
11 antwoorden



Vraag 29: Op wat voor manier heeft uw cultuur invloed op uw keuze?

Figuur 29: Antwoorden cultuur

Op wat voor manier heeft uw cultuur invloed op uw keuze?
Ik vind het belangrijk dat een paard voeding krijgt die past bij het ras en dicht bij de natuur staat.
Ik voer altijd op het oog en op wat het paard voor arbeid moet verrichten
Als iets goed bevalt zal ik het niet veranderen
De gedachte dat sportpaarden krachtvoer nodig hebben is (mede) cultureel bepaald. Maar ja, zo doen we dat nu eenmaal...
Cultuur is misschien een groot woord. Maar ik ben opgevoed met belangrijke norm dat als je dieren hebt, je hier het allerbeste voor doet. Als je dit niet kunt betalen, neem je het dier niet. Ik bespaar dus absoluut niet op gezondheid van mijn paard. Als iets nodig is dan komt het er.
Daarnaast geleerd kritisch overal naar te kijken, dat is wel iets typisch Nederlands denk ik.
Niet beginnen aan wat niet nodig is
Je bent denk ik altijd geneigd eerst te proberen wat je al jaren kent en waar je mee bekend bent al sta ik zeker open voor nieuwe dingen.
Ik wil paarden 24/7 buiten met schuilstal houden, in kudde verband verschillende leeftijden en geslachten. Hebben variant op paddock paradise. Dat vind ik belangrijk vanuit mijn normen en waarden hoe je met paarden omgaat en dat verander ik dus niet voor pension klant oid
Achtergrond van focus op de basis (goed ruwvoer), alleen aanvullen waar nodig.
Normen en waarden veranderen. Ook wat wel en niet goed blijkt te zijn voor paarden
Ik bepaal het zelf door te lezen

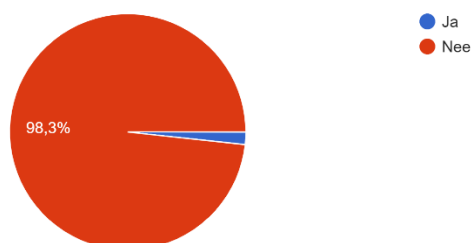
>Sectie 9: Maatschappelijke invloeden – Politieke voorkeur<

Vraag 30: Heeft uw politieke voorkeur invloed op uw keuze voor krachtvoer en/of supplementen?

Figuur 30: Cirkeldiagram politieke voorkeur

Heeft uw politieke voorkeur invloed op uw keuze voor krachtvoer en/of supplementen?

117 antwoorden

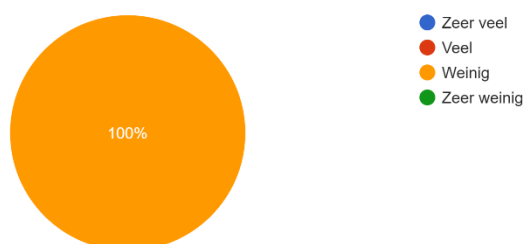


Vraag 31: In wat voor mate heeft uw politieke voorkeur invloed op uw keuze?

Figuur 31: Cirkeldiagram politieke voorkeur

In wat voor mate heeft uw politieke voorkeur invloed op uw keuze?

2 antwoorden



Vraag 32: Op wat voor manier heeft uw politieke voorkeur op uw keuze?

Figuur 32: Antwoorden politieke voorkeur

Als een bedrijf niet duurzaam is etc

Ik zou niet sneller iets kopen omdat erg gepromoot wordt dat het natuurlijk is en dergelijke. Meestal koop ik het dan juist niet.

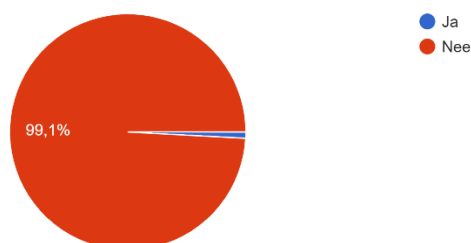
>Sectie 10: Maatschappelijke invloeden – Geloof<

Vraag 33: Heeft uw geloof invloed op uw keuze voor krachtvoer en/of supplementen?

Figuur 33: Cirkeldiagram geloof

Heeft uw geloof invloed op uw keuze voor krachtvoer en/of supplementen?

117 antwoorden

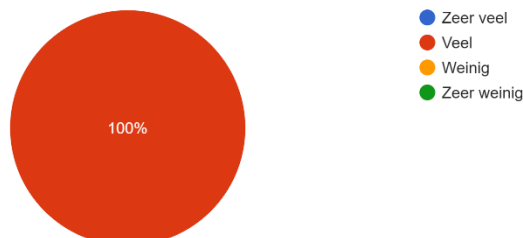


Vraag 34: In wat voor mate heeft uw geloof invloed op uw keuze?

Figuur 34: Cirkeldiagram geloof

In wat voor mate heeft uw geloof invloed op uw keuze?

1 antwoord



Vraag 35: Op wat voor manier heeft uw geloof invloed op uw keuze?

Figuur 35: Antwoorden geloof

Ik geloof in de wetenschap en vooruitgang en dat je je meningen op gebied van paarden houden en voeren daarom wellicht af en toe moet bijstellen. Een paard hoeft geen krachtvoer ontbijt en avondeten bijvoorbeeld maar is meer gebaat bij toegang tot goed hooi en/of gras + wat mineralen en kruiden.

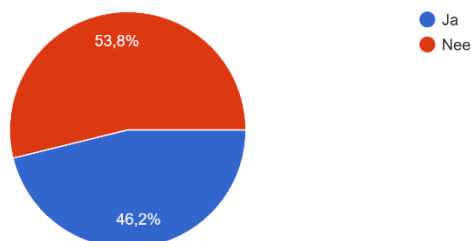
>Sectie 11: Verkoop bevorderende invloeden – Prijs<

Vraag 36: Heeft de prijs invloed op uw keuze voor krachtvoer en/of supplementen?

Figuur 36: Cirkeldiagram prijs

Heeft de prijs invloed op uw keuze voor krachtvoer en/of supplementen?

117 antwoorden

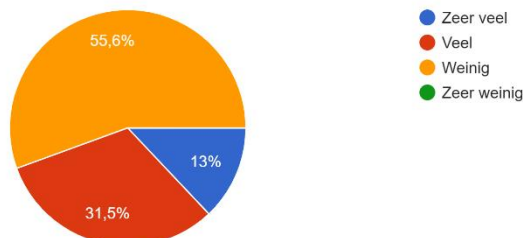


Vraag 37: In wat voor mate heeft de prijs invloed op uw keuze?

Figuur 37: Cirkeldiagram prijs

In wat voor mate heeft de prijs invloed op uw keuze?

54 antwoorden



Vraag 38: Op wat voor manier heeft de prijs invloed op uw keuze?

Figuur 38: Cirkeldiagram prijs

Op wat voor manier heeft de prijs invloed op uw keuze?

54 antwoorden



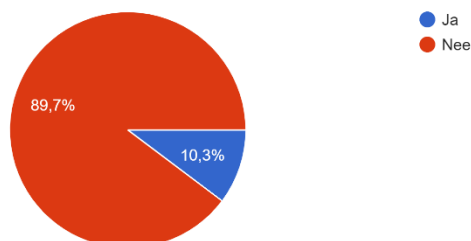
>Sectie 12: Verkoop bevorderende invloeden – Verpakking<

Vraag 39: Heeft de verpakking invloed op uw keuze voor krachtvoer en/of supplementen?

Figuur 39: Cirkeldiagram verpakking

Heeft de verpakking invloed op uw keuze voor krachtvoer en/of supplementen?

117 antwoorden

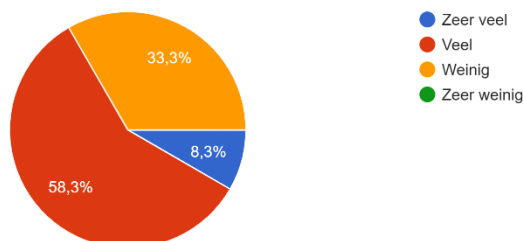


Vraag 40: In wat voor mate heeft de verpakking invloed op uw keuze?

Figuur 40: Cirkeldiagram verpakking

In wat voor mate heeft de verpakking invloed op uw keuze?

12 antwoorden



Vraag 41: Op wat voor manier heeft de verpakking invloed op uw keuze?

Figuur 41: Cirkeldiagram verpakking

Op wat voor manier heeft de verpakking invloed op uw keuze?

12 antwoorden



>Sectie 13: Verkoop bevorderende invloeden – Merk<

Vraag 42: Heeft het merk invloed op uw keuze voor krachtvoer en/of supplementen?

Figuur 42: Cirkeldiagram merk

Op wat voor manier heeft de verpakking invloed op uw keuze?

12 antwoorden

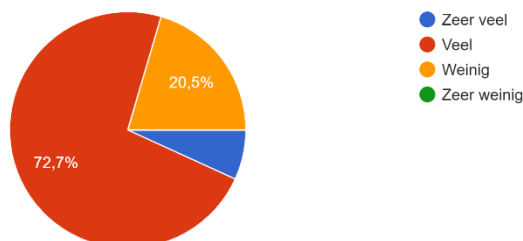


Vraag 43: In wat voor mate heeft het merk invloed op uw keuze?

Figuur 43: Cirkeldiagram merk

In wat voor mate heeft het merk invloed op uw keuze?

44 antwoorden



Vraag 44: Op wat voor manier heeft het merk invloed op uw keuze?

Figuur 44: Cirkeldiagram merk

Op wat voor manier heeft het merk invloed op uw keuze?

44 antwoorden



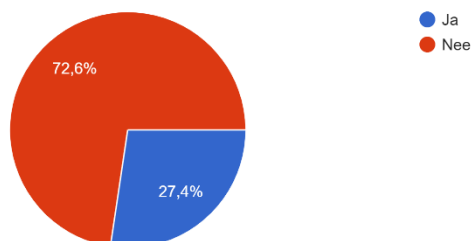
>Sectie 14: Verkoop bevorderende invloeden – GMO-keurmerk<

Vraag 45: Heeft het GMO-keurmerk invloed op uw keuze voor krachtvoer en/of supplementen?

Figuur 45: Cirkeldiagram GMO-keurmerk

Heeft het GMO-keurmerk invloed op uw keuze voor krachtvoer en/of supplementen?

117 antwoorden

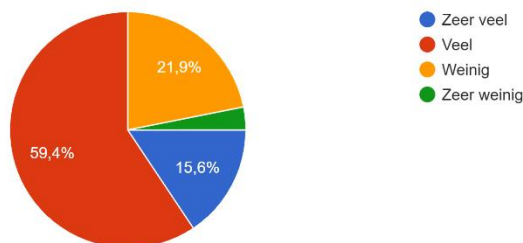


Vraag 46: In wat voor mate heeft het GMO-keurmerk invloed op uw keuze?

Figuur 46: Cirkeldiagram GMO-keurmerk

In wat voor mate heeft het GMO-keurmerk invloed op uw keuze?

32 antwoorden



Vraag 47: Op wat voor manier heeft het GMO-keurmerk invloed op uw keuze?

Figuur 47: Cirkeldiagram GMO-keurmerk

Op wat voor manier heeft het GMO-keurmerk invloed op uw keuze?

32 antwoorden



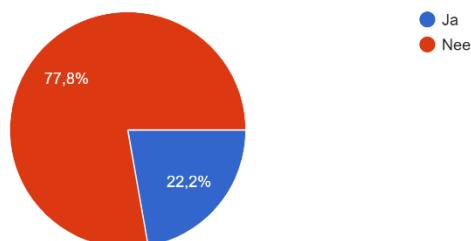
>Sectie 15: Verkoop bevorderende invloeden – Aanbieding<

Vraag 48: Hebben aanbiedingen invloed op uw keuze voor krachtvoer en/of supplementen?

Figuur 48: Cirkeldiagram aanbiedingen

Hebben aanbiedingen invloed op uw keuze voor krachtvoer en/of supplementen?

117 antwoorden

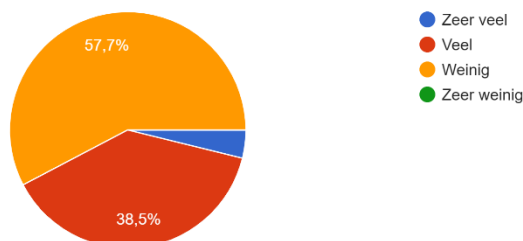


Vraag 49: In wat voor mate hebben aanbiedingen invloed op uw keuze?

Figuur 49: Cirkeldiagram aanbiedingen

In wat voor mate hebben aanbiedingen invloed op uw keuze?

26 antwoorden



Vraag 50: Op wat voor manier hebben aanbiedingen invloed op uw keuze?

Figuur 50: Cirkeldiagram aanbiedingen

Op wat voor manier hebben aanbiedingen invloed op uw keuze?

26 antwoorden



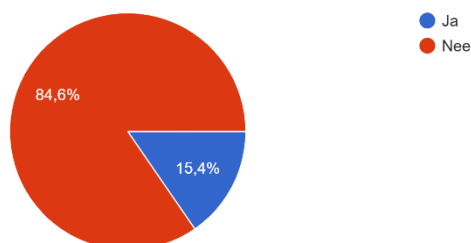
>Sectie 16: Verkoop bevorderende invloeden – Voerleverancier/fouragehandel<

Vraag 51: Heeft de voerleverancier en/of fouragehandel invloed op uw keuze voor krachtvoer en/of supplementen?

Figuur 51: Cirkeldiagram voerleverancier/fouragehandel

Heeft de voerleverancier en/of fouragehandel invloed op uw keuze voor krachtvoer en/of supplementen?

117 antwoorden

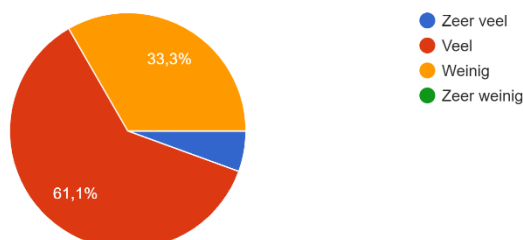


Vraag 52: In wat voor mate heeft de voerleverancier en/of fouragehandel invloed op uw keuze?

Figuur 52: Cirkeldiagram voerleverancier/fouragehandel

In wat voor mate heeft de voerleverancier en/of fouragehandel invloed op uw keuze?

18 antwoorden

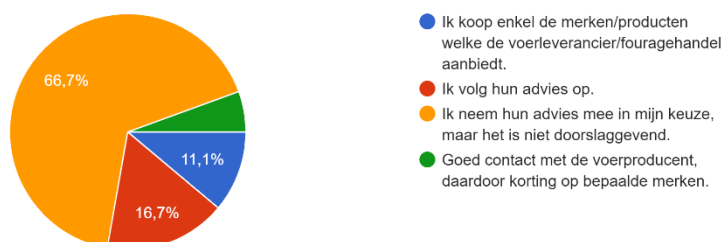


Vraag 53: Op wat voor manier heeft de voerleverancier en/of fouragehandel invloed op uw keuze?

Figuur 53: Cirkeldiagram voerleverancier/fouragehandel

Op wat voor manier heeft de voerleverancier en/of fouragehandel invloed op uw keuze?

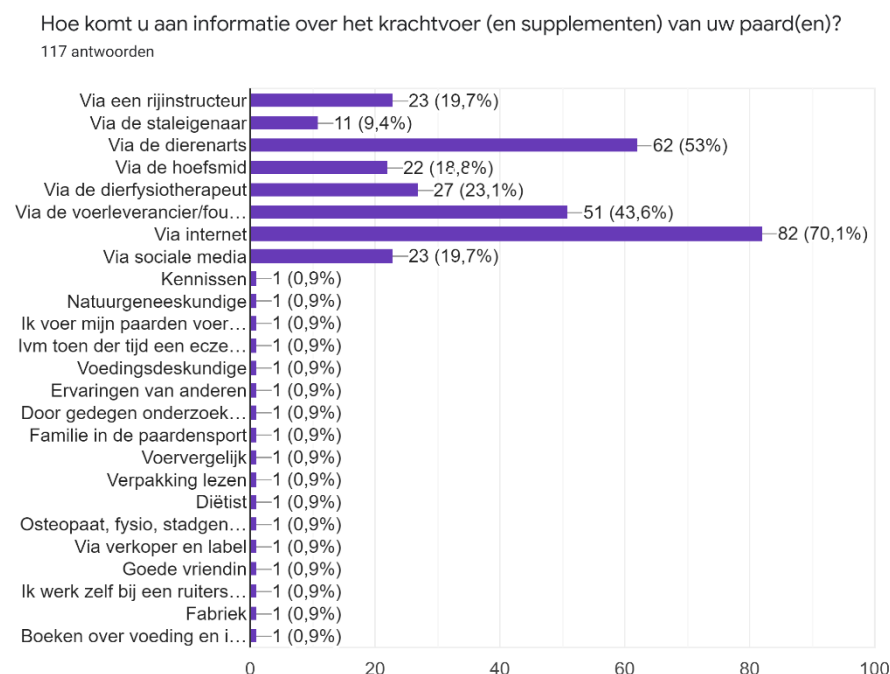
18 antwoorden



>Sectie 17: Afsluitende vragen – Informatie en veranderingen<

Vraag 54: Hoe komt u aan informatie over het krachtvoer (en supplementen) van uw paard(en)? (Meerkeuze)

Figuur 54: Staafdiagram voerleverancier/fouragehandel



Vraag 55: Wat zou u willen veranderen in het krachtvoer en de supplementen van uw paard en waarom?

Figuur 55: Antwoorden veranderen krachtvoer en supplementen

Ze is uit balans, graag zou ik haar nog meer ondersteunen met vitamines en mineralen daadwerkelijk echt een functie hebben en dus ook echt het voor een groot percentage in nee en product aanwezig zijn
Misschien een ander supplement die hyalronzuur bevat
Niet persé, maar als ik een voer vind dat completer is en waardoor ik minder supplementen hoeft te gebruiken maar verder net zo goed is sta ik daarvoor open. Bijv een voer dat meer eiwit bevat maar net zo laag is in zetmeel en suiker.
Ik geef nu een muesli bij, omdat mijn haf anders de vitaminebrok niet lust. Maakt niet uit welke goede vitaminebrok ik kies. Het fijnst zou zijn als er een vitaminebrok is dat ze wel lekker zou vinden.
Zolang dit er niet is ben ik tevreden met het voer zoals ik het nu heb. Mijn paard krijgt het minimale wat nodig is en niet meer.
Weet niet wat, maar wel zodat mijn 22 jarige merrie minder hengstig wordt
Ik zou een volledige voer/supplementen lijst afgestemd willen hebben voor mijn paard
Afwisselen van voer per jaargetijde
Ik zou nog graag een product bijvoeren dat de soepelheid helpt verhogen, voor mijn oudere paard.
Ander voer merk
Iets dat hem optimaal ondersteund in zijn behoeften
Meer natuurlijke producten en minder "rotzooi"

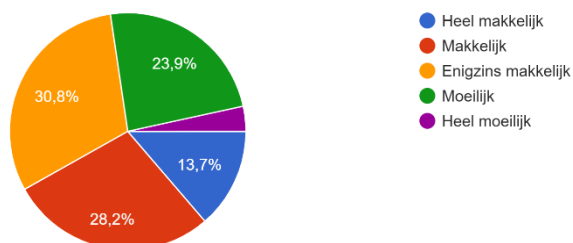
>Sectie 18: Afsluitende vragen - Uw keuze<

Vraag 56: Hoe gemakkelijk ervaart u het maken van de keuze van het krachtvoer en/of supplementen van uw paard(en)?

Figuur 56: Cirkeldiagram keuze krachtvoer en/of supplementen

Hoe gemakkelijk ervaart u het maken van de keuze van het krachtvoer en/of supplementen van uw paard(en)?

117 antwoorden

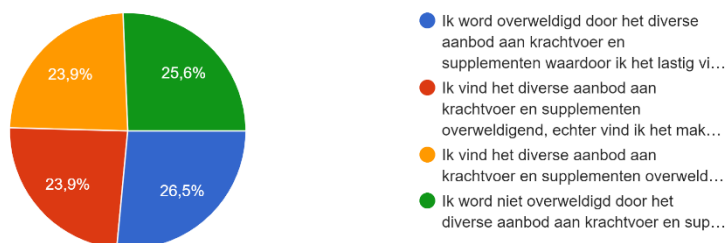


Vraag 57: Hoe ervaart u het aanbod aan krachtvoer en supplementen bij het kiezen hiervan?

Figuur 57: Cirkeldiagram aanbod krachtvoer en/of supplementen

Hoe ervaart u het aanbod aan krachtvoer en supplementen bij het kiezen hiervan?

117 antwoorden

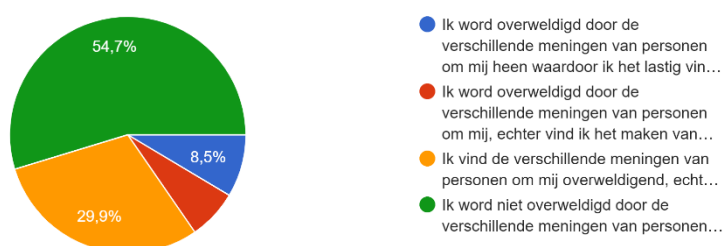


Vraag 58: Hoe ervaart u de meningen van personen om u heen over krachtvoer en supplementen bij het kiezen hiervan?

Figuur 58: Cirkeldiagram meningen krachtvoer en/of supplementen

Hoe ervaart u de meningen van personen om u heen over krachtvoer en supplementen bij het kiezen hiervan?

117 antwoorden



Vraag 59: Hoe zou de voerleverancier/fouragehandelaar ervoor kunnen zorgen dat u de keuze van het krachtvoer gemakkelijk kunt maken?

Figuur 59: Antwoorden vergemakkelijken keuze

Eerlijk advies waarbij prijs niet doorslaggevend is
Opmaat advies
Dat is niet nodig
Beter opletten wat er in voer zit
Er hoeft niks worden veranderd
Makkelijke tabel
Productinformatie toevoegen in de vorm van ingrediënten
Tabellen met wat erin zit en wat het doet, overzichtelijke website met onderwerpen: voor oudjes, voor dunne paarden, voor spieren, voor gewrichten zulk soort dingen
Tsja dat is de hamvraag natuurlijk. Een platform met alle aanbieders is wel interessant waar je dan van je combinatie van je keuzes kan zien of het goed is.
Plus en minpunten op een rijtje zetten per merk
Minder bullshit en supplementen verkopen die niets doen
X
Door een gesprek aan te gaan, te luisteren naar de wensen en het doel en daar een advies naar te geven
Nergens door ik laat mijn gevoel spreken.
Goede achtergrond en kennis
Kort de beste voordelen benoemen
Niet, de leverancier wil slechts verkopen
Geven van onafhankelijk advies
Niet, testen altijd het hooi zodat je weet wat je bij zou moeten voeren aan energie / eiwitten
Nvt
Niet
Ik zoek eerst mijn info en ga dan naar de winkel.
Met duidelijkheid wat een supplement doet
Duidelijke beschrijving van werkzame stoffen en wat het voor invloed op het paard heeft. Verder een goede beschrijving over de hoeveelheid dat gegeven kan/moet worden.
Eerlijk de ingrediënten op de verpakking in leesbare letters, dus niet achterlijk klein zodat je het niet kan lezen, als ik het niet kan lezen dan koop ik het niet
-
Geen idee
niet ik zoek eerst uit wat ik wil op internet en haal hrt dan gericht of bestel het
niet nodig
Niet. Bemoei je er niet mee!
Duidelijker op de zak wat er precies in zit
Als er gezegd wordt gezond voer en lage suikers. Dan ook echt lage suikers Erin verwerken.
geen idee....
Niet
Duidelijkheid geven wat er in zit en evt proberen

Duidelijk de ingrediënten tonen
Duidelijk en eerlijk zijn over wat er inzit. Denk dat de voerleverancier hier weinig aan kan doen.
Meer dan ze al doet kan niet, kan ten alle tijden met vragen bij haar terecht.
Voer per merk/disipline/leeftijd neerleggen.
Duidelijk per categorie het voer sorteren. Zodat je nog maar bij 1 categorie goed moet zoeken
Filters met dingen die je aan kan vinken
Bij zijn eigen blijven
Door zeer goed op de hoogte te zijn van wat de door hem verkochte producten precies bevatten aan ingrediënten. Het is aan de eigenaar van het paard om aan te geven wat het paard nodig heeft.
Minder aanbod duidelijker verschil tonen.
Genoeg informatie geven
Duidelijke overzichten waarin je voedingswaarden van alle verschillende brokken/muesli's kunt vergelijken. Nu moet je iedere brok apart bekijken, zelf onthouden welke ok leek.
Als ieder merk gewoon 1 overzicht levert met in ieder geval suiker en zetmeel gehalte. De voersoorten die dan nog interessant zijn, kan ik dan verder onderzoeken op haver, graan, melasse en andere onnodige of voor mijn paard vervelende toevoegingen.
Duidelijke informatie over de inhoud van het product
Geen idee, heb geen moeite met de keuze.
Duidelijk beschreven wat de ingrediënten zijn
Werkelijke deskundigheid!
Folder
Minder kleine lettertjes op de verpakking
Kennis van de producten
X
Hij is degene die het makkelijk maakt. Ik geloof in zijn kennis
Duidelijk informatie
Nvt
Persoonlijk advies
Nvt
Nvt
Niet , levert niet alle merken dus zal zijn eigen aanbod promoten
zorgen dat mijn paard alles eet
Niet
De benodigde supplementen toevoegen in het voer maar dat zullen ze niet doen want dan verdienen ze minder.
Nog duidelijker beschrijven wat er in het voer zit, voor wat voor type gebruik het is en hoeveelheid wat je dient te voeren meer in jip en janneke taal beschrijven
Zowel keus in balancers, basis en sport producten als ook producten voor bijv eczeem en maag/darm problemen aanbieden. En ruwvoer met analyse zodat hij kan adviseren tav aanvulling
Ik denk dat dat heel moeilijk is. Aangezien er zoveel keuze is.
Je kan de informatie op het etiket lezen en er worden 3 merken aangeboden. Ik vind het prima zo
Correct advies voorzien. Op diergeneeskundige basis is het advies nog lang niet zoals het zou moeten zijn. Denk aan supplementeren van creatine, waar paarden geen receptor voor hebben in de darm en wat dus niet wordt opgenomen: je gooit dan gewoon geld weg.
Belangrijk om verschillen in voer te vermelden.
Doet het goed , heb altijd hetzelfde merk

Ieder paard is weer anders, een heeft soms specifieke behoeftes. De voerleverancier moet goed weten wat hij verkoopt
Overzicht met voedingsstoffen om te kunnen vergelijken
N.v.t
Geen idee
Veel informatie over het product geven
Geen idee
nvt
Eerlijke en wetenschappelijk informeren
Goed advies
Niet nodig
Advies
N.v.t
-
Ja wanneer er meer eenvoudige informatie wordt gegeven
Nvt
Er op zetten of er wel of geen haver in zit
geen
Nvt
Door niet super veel merken in te slaan
Door veel kennis te hebben
Overzicht van verschillende soorten voer & een vergelijking hiervan
Niet
Zodra het via de voerleverancier loopt, is het niet meer onafhankelijk. Ik wissel regelmatig van balancer (ook omdat dit goed zou zijn voor de paarden). De ene keer krijg ik gesponsord voer, een andere keer neem ik een supplement dat wordt aangeraden door een leverancier, maar liever door een onafhankelijk voedingsdeskundige.
Staat al op de zak
Informeren
Is makkelijk. Heb ik niet nodig
Standaarden geven voor sportpaarde naar gewicht en voor drachtige sportpaarden apart
?
Geen idee
Duidelijke informatie en adviezen op de website. Levering uitsluitend via professionals die een persoonlijk advies kunnen geven. Proefzakjes.
Geen idee
Geen idee
Geen invloed
Eerlijk zijn
Beter uitlichten wat waarvoor geschikt is
Niet
Brochures met al hun voer erin en extra informatie hierover
Nvt

Vragen stellen. Wat doet het paard, veel/weinog energie etc en zo de selectie verkleinen
Door goed te adviseren
niet
Meer mensen scholen in het voer waar het verkocht wordt. Vaak weten verkopers niet veel van het voer af.
Niet alle merken/types die ik voer is direct bij mijn dichtstbijzijnde fouragehandelaar te krijgen. Wel is tegenwoordig online gelukkig veel te bestellen. En (nog) ruimer assortiment bij die zaak zou kunnen helpen.
Niet te veel verschillende soorten krachtvoer verkopen.
niet
Niet van toepassing



Enquête.xlsx

INTERVIEW FOURAGEHANDEL/VOERLEVERANCIER

Vraag 1: Krijgt u vaak vragen van paardenhouders over het voer van hun paard? Zo ja, wat voor vragen? (ook wanneer ze het rantsoen willen aanpassen?)

Ja, op dat moment is het vooral prijs gerelateerd. Ik krijg zeker wel vragen over voer en over wat steeds meer is (gelukkig) is dat mensen vooral met meerdere paarden toch wel aan de hand van ruwvoer analyse voedingsadvies vragen. Dus dat wordt steeds beter. De basis blijft altijd het ruwvoer. Dat ze steeds meer op het ruwvoer gaan richten eigenlijk en dan krachtvoer als aanvulling erbij.

Vraag 2: Wat is volgens u de grootste doelgroep? (4 persona's)

MAUD: DE ONTSPANNINGS-GERICHTE RATIONELE RUITER

Maud besteedt het minst aan de paardensport. 90% van deze groep geeft minder dan 50 Euro per maand uit bij ruitersportretailers. Zij is erg prijsbewust en heeft aandacht voor de kwaliteit en functionaliteit van de producten. Zij is sneller geneigd om te kiezen voor de basicproducten. Ze is niet te verleiden met aanbiedingen om vaker de winkel te bezoeken. Ze gaat vooral naar de winkel op het moment dat haar spullen aan vervanging toe zijn of op zijn. Maud is het meest gevoelig voor veiligheid als verkoopargument.

ELLA: DE ONTSPANNINGS-GERICHTE EMOTIONELE AMAZONE

Ella rijdt zeer intensief paard en is, relatief niet zo vaak, te vinden in de ruitersportwinkel. Toch geeft 85% van de ontspanningsgerichte – emotionele ruiters minder dan 50 Euro per maand uit bij de ruitersportretailers. Voor Ella zijn prijs en kwaliteit doorslaggevende factoren. Zij is makkelijk te verleiden met aanbiedingen. Ella is gevoelig voor het verkoopargument dat een product het welzijn van het paard verhoogt. Ella leest graag online fora om meer te weten te komen over producten.

JUDITH: DE PRESTATIEGERICHTE EMOTIONELE AMAZONE

Judith, een prestatiegerichte – emotionele ruiters, is meer bereid om geld uit te geven bij de ruitersportretail. Zo'n 25% geeft meer dan 50 Euro per maand uit aan paardensportartikelen. Judith kiest altijd voor haar vaste merken: vaak de duurdere, bekende merken. De doorslaggevende factoren voor Judith is kwaliteit en comfort. Opvallend is dat Judith actief internet en sociale media afzoekt naar goede aanbiedingen. Belangrijk voor retailers is dat Judith het bezoek aan hun winkel echt als een uitje ziet: beleving creëren is dus belangrijk bij het bedienen van deze groep.

PETER: DE PRESTATIEGERICHTE RATIONELE RUITER

De Prestatiegerichte – Rationele ruiters, zoals Peter, is ook een belangrijke klant voor de ruitersportretail. Zo'n 20% geeft meer dan 50 Euro per maand uit bij de ruitersportretailers. Peter kiest voor de duurdere, bekende merken en let vooral op kwaliteit, pasvorm, functionaliteit en uiterlijk. Peter vertrouwt vooral op zijn eigen ervaring met producten en maakt zijn beeld compleet door te vertrouwen op reviews van anderen.

Dat is behalve degene die het internet gaat (Judith) toch eigenlijk alle drie die groepen wel. Emotioneel is wel nog een beetje een dingetje, omdat dat ook wel een beetje de personen zijn welke gevoelig zijn voor wat er voorbij komt op, bijvoorbeeld, Facebook. Die laten zich daar ook wel door beïnvloeden. Als grootste doelgroep zie ik sowieso de laatste groep (Peter, de prestatiegerichte rationele ruiters) en de en de eerste groep (Maud, de ontspanningsgerichte rationele ruiters).

Vraag 3: Heeft u te maken met klanten welke overweldigd worden door de ruime keuze aan krachtvoer en supplementen?

Ja zeker, dat is ook precies de reden waarom ik voor een iets geselecteerd aanbod aan krachtvoer kies. Ik heb wel een ruim aanbod maar wel geselecteerd. Er zijn zo ontzettend veel soorten, soms denk ik wel dat er teveel is. Ik selecteer onze producten vanuit een stukje eigen ervaring en toch wel een stukje prijs-kwaliteitverhouding, wat dan wel reëel moet zijn. Deze klanten welke overweldigd worden zijn minder snel geneigd advies te vragen, ze vragen wel meer en zijn uiteindelijk wel blij, omdat ik ze meer informatie kan geven dan de gemiddelde fouragehandel/voerleverancier, dus daar zijn ze blij mee. Het zijn wel mensen die altijd, ze vragen door, maar altijd een beetje onzeker. Wat eigenlijk het meest frustrerende is, wat ik al zei, de mensen lezen iets ergens of om hen heen zeggen mensen van 'oh dan moet je dat of dan moet je dat'. Als ik op basis van cijfers kan laten zien dat het niet zo is of dat ze even terug naar de basis moeten, omdat ze gewoon te ver denken. Sommige mensen ook een beetje groothedswaanzin die die denken dat hun paarden enorm veel doet als ze twee keer in de week rijden. Mensen op basis van cijfers en een goed gefundeerd verhaal terugbrengen naar normaler. Als ik dan uit ga rekenen als ze iets simpels voeren dat het meer dan voldoende is en dat ze dan niet nog meer toe hoeven te voegen (zoals vitamine E of selenium of iets dergelijks). Supplementen, dat is wel echt een dingetje. Soms is dat best wel goed om het wel te doen, maar dan moet je wel heel goed onderzoek doen om te kijken wat het paard echt nodig is. Ik doe bijna alles samen met een dierenarts. Op het moment, wat bijvoorbeeld heel veel is bewezen is het magnesiumtekort, maar dat is dus in het bloed natuurlijk heel goed naar voren te laten komen, waardoor je daarop kan anticiperen. Ik verwijs ze dan wel eerst door, om bloedonderzoek te laten doen. Het magnesium zit gewoon een tekort in, omdat er anders bemest wordt dan hoe ze dat vroeger deden.

Vraag 4: Heeft u te maken met klanten welke overweldigd worden door de verschillende meningen van mensen in hun (persoonlijke) kring?

Ja, misschien ook wel de combinatie. Mensen schakelen ook heel snel. Ze voeren twee weken dat en dan gaan ze weer drie weken wat anders voeren en het paard doet het eigenlijk nergens goed op. Het paard krijgt daarbij ook niet de kans om zich aan te passen en om te wennen aan wat ze nou eigenlijk krijgen.

Vraag 5: Wat is uw achtergrond op het gebied van paardenvoeding?

Ik heb bij Aeres de opleiding paardenvoeding gedaan, gewoon online, en voor de rest met gemiddeld 25 paarden op stal, allemaal verschillende soorten paarden en vooral ook paarden met aandoeningen zoals PPID en PSSM, heb ik mij er gewoon altijd heel erg in verdiept. Dus misschien wel bijna een beetje ervaringsdeskundige als ik het zo mag zeggen.

Vraag 6: Doet u ook aan aanbiedingen op het gebied van paardenvoer? Zo ja, merkt u dat mensen welke het voer wat in de aanbieding is normaal niet kopen, wel kopen wanneer het in de aanbieding is?

Ja, wij doen ook wel eens aan aanbiedingen. Dat is dan wel echt het über rationele deel, die gewoon echt zeggen van een basisbrok is een basisbrok of dat nou van merk A of merk B is. Als het € 2 goedkoper is per zak, dan gaan we daarvoor. De emotionele koper, emotioneel in de zin van het moet goed en het moet dit moet dat, die doet dat niet zo snel. De rationele die dan dus eigenlijk sneller zijn geneigd om door de prijs over te stappen naar een ander product.

Vraag 7: Welk paardenvoer (krachtvoer en supplementen) wordt het meest verkocht in uw winkel? Hoe komt dat denkt u?

Ik verkoop heel veel Masters en Voermeesters, eigenlijk allemaal wel moet ik heel eerlijk toegeven. Gek genoeg, ik heb Subli liggen en dat is puur een beetje het marketing, Subli kent iedereen, maar door Subli verkoop ik heel veel Masters. Dat komt een beetje, door de kwaliteit. Alleen het is onbekender, maar als mensen het eenmaal voeren, dat is met Voermeesters ook, en er tevreden mee zijn dan stappen ze daar ook niet zomaar af. Masters en Voermeesters verkoop ik meer, omdat ik dit vaak aanraad aan de hand van mijn advies. Ik denk dat zo'n beetje alles wat ik hier verkoop, is echt op basis van advies. Er zijn natuurlijk best mensen die wel gewoon een gevoel hebben, ik bedoel ik heb mensen die al jaren en jaren de Lavor muesli zonder havo voeren, die die ga ik ook niet overhalen om een ander soort voer te proberen. Als iets goed is, is het goed.

Vraag 1: Krijgt u vaak vragen van paardenhouders over het voer van hun paard? Zo ja, wat voor vragen? (ook wanneer ze het rantsoen willen aanpassen?)

Ik ben inderdaad onafhankelijk voedingsadviseur, maar ik doe nog wel wat meer dan dat. Ik ben ook iemand die veel cursussen en trainingen geeft aan dierenartsen en aan allerlei professionals die met paarden te maken hebben. Dus het voedingsadvies geven is niet het enige wat ik doe. Dus dat is een deel van mijn werkzaamheden. De mensen die bij mij komen zijn meestal al langer aan het zoeken en hebben vaak al wel langer ook wel wat problemen met de gezondheid van het paard. De meeste mensen gaan het eerst zelf proberen op te lossen, dan gaan ze nog eens op internet kijken om te lossen, dan gaan ze misschien nog eens naar een dierenarts om het op te lossen en daarna, nou ja of tijdens dat proces, komen ze bij mij uit. Dat zijn dus vaak mensen die één of meerdere paarden hebben, meestal zijn het de eenlingen dingen die gezondheidsproblemen hebben. Waarvan men vermoedt dat het iets met voeding te maken heeft, zoals nou ja wat je zelf hebt, een paard met huidklachten bijvoorbeeld, een paard met koliek klachten, paarden met mest klachten, paarden met spierklachten of dat het gewoon onzekerheid is over wat moet ik nou doen. Meestal wat ik vraag is om mij door te geven wat ze precies doen qua voeding en qua voermanagement en dan komt dus ook het krachtvoer ter sprake. Ik wil gewoon weten wat ze aan het voeren zijn en de keuze van het krachtvoer die ze voor zichzelf hebben gemaakt, is meestal een beetje willekeurig. 'Het wordt al op stal gevoerd' of ze hebben gekozen, omdat iemand anders er tevreden over is, omdat het een leuke verpakking heeft of omdat de website zegt dat het goed voor een paard is. Dus dat zijn een beetje arbitraire overtuigen eigenlijk. Er zijn natuurlijk maar weinig die echt helemaal, naja met getallen, duidelijk kunnen maken waarom ze een keuze maken. Wat ik daarmee doe, ik kijk gewoon of wat zij voeren past bij wat het paard nodig heeft en soms is het krachtvoer niet verstorend en ligt het probleem op een ander punt. Ruwvoer is natuurlijk ook heel erg belangrijk en soms dan geef ik advies om een ander soort krachtvoer te gaan gebruiken.

Bij de fouragehandelaren vraag ik mij af of zij voldoende informatie en kennis hebben om mensen individueel advies over het voer te geven.

Ik kijk naar de behoefte van het paard en met name ook de studie naar de relatie tussen het rantsoen en de klachten die het paard heeft en dan ga ik kijken of wat ze voeren en met name ook ze voeren en hoeveel ze voeren. Het is niet alleen maar de zak met krachtvoer, maar het gaat er ook om hoe veel doe je dat, verdeel je dat in porties, wat krijgt het paard nog meer, wanneer krijgt hij zijn ruwvoer, hoe lang heeft hij te eten, oftewel hoe lang staat die zonder eten, dat zijn allemaal aspecten die de gezondheid beïnvloeden. Dus dat moet ik allemaal meenemen. Het krachtvoer is maar een onderdeel daarvan.

Vraag 2: Wat is volgens u de grootste doelgroep? (4 persona's)

MAUD: DE ONTSPANNINGS-GERICHTE RATIONELE RUITER

Maud besteedt het minst aan de paardensport. 90% van deze groep geeft minder dan 50 Euro per maand uit bij ruiterportretailers. Zij is erg prijsbewust en heeft aandacht voor de kwaliteit en functionaliteit van de producten. Zij is sneller geneigd om te kiezen voor de basicproducten. Ze is niet te verleiden met aanbiedingen om vaker de winkel te bezoeken. Ze gaat vooral naar de winkel op het moment dat haar spullen aan vervanging toe zijn of op zijn. Maud is het meest gevoelig voor veiligheid als verkoopargument.

ELLA: DE ONTSPANNINGS-GERICHTE EMOTIONELE AMAZONE

Ella rijdt zeer intensief paard en is, relatief net zo vaak, te vinden in de ruiterportretailers. Toch geeft 85% van de ontspanningsgerichte – emotionele ruiters minder dan 50 Euro per maand uit bij de ruiterportretailers. Voor Ella zijn prijs en kwaliteit doorslaggevende factoren. Zij is makkelijk te verleiden met aanbiedingen. Ella is gevoelig voor het verkoopargument dat een product het welzijn van het paard verhoogt. Ella leest graag online fora om meer te weten te komen over producten.

JUDITH: DE PRESTATIEGERICHTE EMOTIONELE AMAZONE

Judith, een prestatiegerichte – emotionele ruiters, is meer bereid om geld uit te geven bij de ruiterportretailers. Zo'n 25% geeft meer dan 50 Euro per maand uit aan paardensportartikelen. Judith kiest altijd voor haar vaste merken: vaak de duurdere, bekende merken. De doorslaggevende factoren voor Judith is kwaliteit en comfort. Opvallend is dat Judith actief internet en sociale media afzoekt naar goede aanbiedingen. Belangrijk voor retailers is dat Judith het bezoek aan hun winkel echt als een uitje ziet: beleving creëren is dus belangrijk bij het bedienen van deze groep.

PETER: DE PRESTATIEGERICHTE RATIONELE RUITER

De Prestatiegerichte – Rationele ruiters, zoals Peter, is ook een belangrijke klant voor de ruiterportretailers. Zo'n 20% geeft meer dan 50 Euro per maand uit bij de ruiterportretailers. Peter kiest voor de duurdere, bekende merken en let vooral op kwaliteit, pasvorm, functionaliteit en uiterlijk. Peter vertrouwt vooral op zijn eigen ervaring met producten en maakt zijn beeld compleet door te vertrouwen op reviews van anderen.

De emotionele doelgroep. Prestatiegericht is er natuurlijk ook, maar dat is relatief gezien een wat kleinere groep.

Vraag 3: Heeft u te maken met klanten welke overweldigd worden door de ruime keuze aan krachtvoer en supplementen?

Ja, veel mensen worden gewoon onzeker of zijn onzeker over wat ze meten voeren. Dat komt door meerdere factoren, dat komt door het aanbod, maar het komt ook zeker door de omgeving waarin ze zitten of als ze hun

paarden zelf aan huis hebben of op een stal staat met heel veel andere mensen welke allemaal een mening hebben. Ik denk dat het beide is, de onzekerheid is in ieder geval wel duidelijk en zeer herkenbaar. Mensen weten vaak niet wat ze moeten voeren, omdat ze door de bomen het bos niet meer zien.

Vraag 4: Heeft u te maken met klanten welke overweldigd worden door de verschillende meningen van mensen in hun (persoonlijke) kring?

Ik vraag dat natuurlijk ook niet zo heel erg, ik merk zeker dat ze onzeker zijn en waardoor dat ook komt, dat ga ik niet helemaal uitzoeken. Ik probeer ze met wat handvaten zekerheid te geven in wat ze moeten doen en waar ze naar moeten zoeken, ik kan ze een voer of een aantal voeders voorstellen, ik kan ook zeggen dat ze moeten zoeken naar voer met een bepaald soort ingrediënten of gehaltes. Waardoor ze iets meer een richtlijn hebben en daardoor meer zekerheid.

Vraag 5: Wat is uw achtergrond op het gebied van paardenvoeding?

Ja, ik ben dierenarts van origine en ik heb een specialisatie gedaan op het gebied van veterinaire diervoeding. Ik heb ook een promotieonderzoek gedaan op het gebied van paardenvoeding en gezondheid.