

AFSTUDEERWERKSTUK

EEN ONLINE KEUZEHELP IN HUISDIERVOEDING VOOR HUISDIEREIGENAREN



Een online keuzehulp in huisdiervoeding voor huisdiereigenaren

Anke de Leeuw, 3027073

Iris Sweres van Medpets & Martinus Tellegen

Hoogerheide, 12-6-2023

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

U leest op dit moment het afstudeerwerkstuk 'Een online keuzehulp in huisdiervoeding voor huisdiereigenaren', dit onderzoek is uitgevoerd in samenwerking met het e-commercebedrijf Medpets. Het onderzoek is geschreven in het kader van mijn afstuderen aan de opleiding Diergezondheid en Management aan de Aeres Hogeschool in Dronten. In de periode van februari 2023 tot en met juni 2023 ben ik bezig geweest met de uitvoering en het schrijven van dit afstudeerwerkstuk.

Vanuit Medpets heb ik begeleiding gehad van Iris Sweres en kon ik met mijn vragen bij alle medewerkers terecht. Ik wil daarom Iris en alle medewerkers van Medpets hartelijk bedanken voor hun behulpzaamheid en dat ze altijd met mij mee wilden denken. Hiernaast wil ik mijn coach en mentor Martinus Tellegen bedanken voor al zijn tijd en moeite om mij te begeleiden in dit proces. Natuurlijk wil ik ook alle mensen die ik geïnterviewd heb bedanken, zij zijn van een belangrijke bijdrage geweest aan dit onderzoek. En als laatste wil ik mijn vrienden en familie bedanken voor alle mentale steun en hulp die ze mij geboden hebben tijdens dit afstudeerproces.

Dan rest mij niks meer dan u veel leesplezier toe te wensen!

Anke de Leeuw

Hoogerheide, 12 juni 2023

INHOUDSOPGAVE

SAMENVATTING	7
ABSTRACT	8
1. INLEIDING	9
1.1 Consumentengedrag	9
1.1.1 Soorten beslissingsgedrag	10
1.1.2 E-commerce	11
1.2 Beslisbomen	13
1.2.1 Vormen en symbolen voor een beslisboomdiagram	14
1.2.2 Voor- en nadelen van beslisbomen	14
1.3 Petfood	16
1.3.1 Humanisering	16
1.3.2 Informatiebronnen huisdiereneigenaren	17
1.3.3 Dieetvoeding	18
1.4 Probleemstelling	19
2. MATERIAAL EN METHODE	20
2.1 Hoofdvraag en deelvragen	20
2.2 Verzamelen en verwerking van de gegevens	21
2.3 Validiteit	23
3. RESULTATEN	24
3.1 Wat zijn kenmerken van de doelgroep die de keuzehulp in huisdiervoeding mogelijk gaan gebruiken?	24
3.2 Wat zijn veel gestelde vragen van klanten naar de keuze in huisdiervoeding?	27
3.3 Hoe zoekt een huisdiereneigenaar, ten tijde van het onderzoek, online naar huisdiervoeding?	28
4. DISCUSSIE	31
4.1 Samenvatting resultaten	31

4.2 Aanpak en proces.....	31
4.2.1 Voeradvies	31
4.2.2 Interviews.....	32
4.2.3 Verwerking interviews	32
4.3 Resultaten	33
4.3.1 Literatuur.....	33
4.3.2 De respondenten	33
5. CONCLUSIE & AANBEVELINGEN	34
5.1 BEANTWOORDING DEELVRAAG 1	34
5.2 BEANTWOORDING DEELVRAAG 2.....	34
5.3 BEANTWOORDING DEELVRAAG 3	35
5.4 BEANTWOORDING HOOFDVRAAG	35
5.5 AANBEVELINGEN	35
BRONNENLIJST	37
BIJLAGEN	42
Bijlage 1: Keuzehulp specifiek	42
Bijlage 2: Keuzehulp avalon petfood.....	44
Bijlage 3: Interview vragen	45
Bijlage 4: Email onderzoek.....	46
Bijlage 5: Personae	47
Bijlage 6: Getranscribeerde en gecodeerde Interviews.....	48
Bijlage 6: Checklist Schriftelijk Rapporteren	67

SAMENVATTING

Het winkellandschap is de afgelopen jaren veranderd voor de consument. Nederlanders doen steeds vaker online aankopen in plaats van aankopen in fysieke winkels. Ook de online bestedingen van huisdiereigenaren aan diervoedingen en -producten blijven groeien. Samen met de groei in het aantal webwinkels, groeit het productaanbod mee. Dit resulteert in een breder online assortiment en meer keuze voor de huisdiereigenaar. Een website moet ondersteuning bieden aan de consument om het grote productaanbod zo goed mogelijk te categoriseren en filteren.

Om een keuze gemakkelijker te maken voor de klant zijn er verschillende methodes ontwikkeld, de beslisboommethode is er hier één van. Met een keuzehulp kan een bedrijf dat huisdiervoeding verkoopt de keuze voor (potentiële) klanten makkelijker maken. De hoofdvraag van dit onderzoek is als volgt:

“Met welke aspecten moet een bedrijf dat huisdiervoeding online verkoopt rekening houden bij het opstellen van een keuzehulp voor huisdiervoeding?”

Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden waren er verschillende deelvragen. Zo identificeert de doelgroep zich het voornamelijk als vrouw (63,2%) en valt binnen de leeftijdsgroep 45 tot en met 54 jaar oud. Ook spreken ze voornamelijk Nederlands en Engels, en navigeren ze op de website het vaakst met een mobieltje (76,9%). Er zijn voor dit onderzoek 143 mails van klanten opgeslagen. Hiervan vonden de meeste mails plaats in de overwegingsfase van de Customer Journey. Ook zijn de verschillende typen vragen bijgehouden. Hiernaast bleek dat huisdiereigenaren het liefst een voeding kiezen op basis van eigen ervaringen en op basis van dierenartsadvies. Verder bleek uit dit onderzoek dat er veel keuze is en dat die hoeveelheid de keuze in een nieuwe voeding voor huisdiereigenaren moeilijk maakt.

De conclusie van dit onderzoek: rekening houden met de kenmerken van de doelgroep, ook is het belangrijk om te weten waar de doelgroep momenteel meer hulp in kan gebruiken en als laatste is het belangrijk om te weten hoe de huisdiereigenaar momenteel zoekt en wat zij hierin belangrijk vinden. Discussiepunten zijn gebaseerd op invloeden die kunnen hebben gezorgd voor minder betrouwbare resultaten. In de aanbevelingen wordt beschreven dat de keuzehulp gebruiksvriendelijk en makkelijk te begrijpen moet zijn voor de doelgroep. Ook is het belangrijk dat iedereen die de vragen over de keuzehulp binnen kan krijgen, snapt hoe de keuzehulp werkt. Hiernaast is het belangrijk dat de keuzehulp voor alle apparaten bruikbaar is en wordt er nog beschreven hoe een mogelijk vervolgonderzoek eruit zou zien.

ABSTRACT

The shopping landscape has changed for consumers in recent years. The Dutch are increasingly making more online purchases instead of going to physical shops. The online spendings on petfood and products by pet owners continues to grow. Along with the growth in online shops, the product range is expanding. This results in a wider online range and more choice for pet owners. A website should support consumers to categorize and filter the product range as effectively as possible.

To make the choice easier for customers, several methods have been developed, including the decision tree method. With this method, a company selling petfood can simplify the choice for customers. The main research question is:

"What aspects should a company selling petfood online consider when creating a pet food choice aid?"

To answer this question, several sub-questions were explored. For instance, the target group consists mainly of females (63.2%) aged 45 to 54. They primarily speak Dutch and English, and mostly use mobile phones to navigate websites (76.9%). 143 customer emails were stored for this study, with most emails occurring during the consideration phase of the Customer Journey. The different types of questions were also tracked. This showed that pet owners prefer to choose food based on their own experiences and veterinary advice. Furthermore, this research revealed that the abundance of choice makes it difficult for pet owners to select a new food.

The conclusion of this research is to consider the characteristics of the target group, understand their current areas of need, and know how pet owners search and what they find important. Discussion points consider influences that may have affected the reliability of results. The recommendations emphasize a user-friendly and easily understandable decision aid for the target group. It is important that recipients of the decision aid understand how it works. Additionally, the decision aid should be usable on all devices, and a description is provided for a possible follow-up study.

1. INLEIDING

Het winkellandschap is de afgelopen jaren veranderd voor de consument. Nederlanders doen steeds vaker online aankopen in plaats van aankopen in fysieke winkels. In 2012 kocht 64% van de Nederlanders van 12 jaar of ouder iets via internet, in 2019 steeg dit percentage tot 79% (CBS, 2019). In 2022 zijn er voor het eerst in Nederland meer webwinkels (84,1 duizend) dan fysieke winkels (82,1 duizend) (CBS, 2023).

De huisdierensector beweegt ook mee met het veranderende winkellandschap. De online bestedingen van huisdiereigenaren aan diervoedingen en -producten blijven groeien. In 2018 gebruikt 12% van de huisdiereigenaren het internet als primair aankoopkanaal (Dibevo, 2018). Online winkelen is ook onder de huisdiereigenaren steeds populairder geworden, dit heeft als gevolg dat het aantal fysieke dierenpeciaalzaken is gaan dalen (Retailtrends, z.d.). Samen met de groei in het aantal webwinkels, groeit het productaanbod mee. Dit resulteert in een breder online assortiment en meer keuze voor de huisdiereigenaar. Meer keuzemogelijkheden bij identieke producten resulteert in meer prijsconcurrentie, voornamelijk wanneer de Unique Selling Points (USP's) van de bedrijven niet onderscheidend van elkaar zijn. Het inzetten van een goed werkende website zal voorkomen dat de consument moe wordt van de vele keuzes die worden aangeboden. Een website moet ondersteuning bieden aan de consument om het grote productaanbod zo goed mogelijk te categoriseren en filteren (Giraud et al., 2018).

1.1 CONSUMENTENGEDRAG

Om uiteindelijk de consument te kunnen helpen een passende voeding voor hun huisdier te vinden, is het belangrijk om uit te zoeken wat consumentengedrag is. Onder consumentengedrag verstaan we het proces wat mensen doorlopen wanneer ze zoeken, selecteren, kopen, gebruiken en evalueren van producten en services om zo in hun behoeften te voorzien (Belch & Belch, 2009). Gedrag wordt zowel door erfelijkheid als door de omgeving beïnvloed (Ensie, 2015). De houding of band die een huisdiereigenaar heeft met het huisdier is een belangrijk aspect voor het koopgedrag (Boya et al., 2012). De houding van huisdiereigenaren is van belang voor bedrijven om producten hierop af te stemmen.

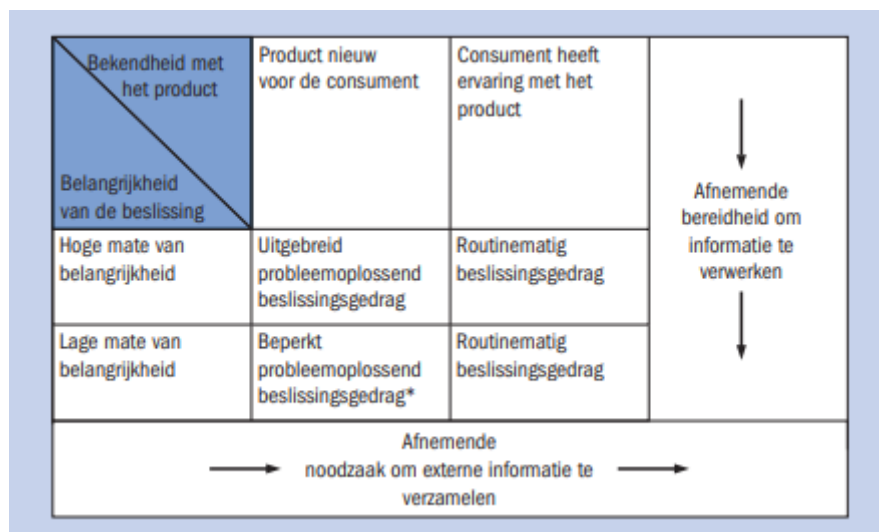
Voor de producent is het uiteraard van belang dat de consument zijn producten koopt. Maar wanneer de verkoper weet hoe de koopbeslissing tot stand komt, kan die ervoor zorgen dat de aankoop in zijn eigen voordeel uitvalt. Want hoe is de consument tot dit product gekomen, hoe gebruikt de consument het product, is de consument achteraf tevreden met de keuze? En, wat doet de consument als het product niet meer naar wens is?

1.1.1 Soorten beslissingsgedrag

Als het gaat om informatieverwerking worden er in de literatuur vaak drie soorten beslissingsprocessen onderscheiden (Howard & Sheth, 1969; Howard, 1989). Echter lopen in de praktijk deze drie soorten geleidelijk in elkaar over. Hierdoor is het onderscheid tussen de drie soorten tamelijk willekeurig.

De drie soorten van beslissingsprocessen zijn:

1. *Uitgebreid probleemoplossend beslissingsgedrag*
2. *Beperkt probleemoplossend beslissingsgedrag*
3. *Routinematig beslissingsgedrag.*



Figuur 1 Soorten beslissingsgedrag in situaties met verschillende mate van belangrijkheid van de beslissing en bekendheid met het product, overgenomen uit

https://www.boeken.com/file/ebooksample/9789001856045_h1.pdf geraadpleegd op 16-2-2023

Uitgebreid probleemoplossend beslissingsgedrag wordt door de consument gebruikt wanneer een beslissing belangrijk is. In figuur 1 is te zien dat dit een combinatie is van een hoge mate van belangrijkheid en een nieuw product voor de consument. Dan is namelijk de bereidheid bij de consument groot om de benodigde informatie uit te zoeken en te verwerken. Als dan de bekendheid met het product waarover beslist moet worden (nog) niet zo groot is, is het ook écht nodig om informatie te verzamelen voordat een goede beslissing genomen kan worden. In een situatie als deze kan de consument de moeite nemen om vóór de aanschaf van het product verschillende alternatieven via het internet te vergelijken (Nederstigt & Poiesz, 2014). Huisdierenvoeding valt binnen de categorie fast moving consumer goods (FMCG), deze categorie omvat veel verkochte consumentenartikelen zoals eten en drinken, toiletartikelen, cosmetica producten en wasmiddelen. FMCG's worden door consumenten als belangrijke producten beschouwd (FEDIAF, 2019).

Naarmate de beslissing minder belangrijk wordt, zal de bereidheid om informatie te verzamelen en te verwerken ook minder worden (zie figuur 1). Ook wanneer de bekendheid met het product (nog) niet zo groot is, is de beslissing dan niet de moeite waard om er veel voor uit te zoeken. Dit gaat bijvoorbeeld om producten die een keer geprobeerd worden in plaats van de normale keuze, denk hierbij aan de smaak huisdierenvoeding kip in plaats van zeevis.

Hiernaast kan een consument ook gericht zijn op gemak en daarom routinematig beslissingsgedrag vertonen. Vaak wordt er dan uitgegaan van eerdere ervaringen en wordt er geen tijd of moeite genomen om de alternatieven (nog eens) af te wegen. De consument is namelijk niet altijd voldoende gemotiveerd of heeft niet genoeg tijd om een nieuwe beslissing te maken. De kans op een verkeerde beslissing is ook kleiner, want de consument kent het product al. Gewoontevorming kan zowel ontstaan bij beslissingen waarvoor de consument in eerste instantie uitgebreid probleemoplossend te werk ging als bij beslissingen waarbij de consument in eerste instantie beperkt probleemoplossend te werk ging (Nederstigt et al., 2014). Bij routinematig beslissingsgedrag treedt er een hoge mate aan winkeltrouw en merktouw op (Wierenga & van Raaij, 1987). In de praktijk blijkt echter dat de consument behoefte heeft aan afwisseling en daarom ook afwisselingsgericht koopgedrag wil vertonen (Sheth & Raju, 1974).

Bij figuur 1 wordt ervan uitgegaan dat de consument in staat is om de informatie over de beslissing te verwerken. Als de consument wel bereid (of gemotiveerd), maar niet in staat is om de informatie te verwerken zal deze een meer eenvoudige oplossing zoeken om tot een beslissing te komen. Voorbeelden hiervan zijn: advies vragen aan familie, gebruikers, tussenpersonen(verzekeringsagent), verkopers en dergelijken (Poiesz, 1989). De bereidheid om informatie te verzamelen en de mogelijkheid om informatie te verwerken zijn de twee voorwaarden tot informatieverzameling bij de consument. Dit resulteert in een schema dat is weergegeven in figuur 2.

In staat om informatie te verwerken	Bereidheid om informatie te verzamelen	
	Ja	Nee
	Ja	Nee
Ja	Uitgebreid probleemoplossend beslissingsgedrag	Beperkt probleemoplossend beslissingsgedrag
Nee	Informatie verzamelen op indirecte wijze (bijv. derden)	Geen informatie verzamelen

Figuur 2 Twee voorwaarden tot informatieverzameling gecombineerd, overgenomen uit https://www.boeken.com/file/ebooksample/9789001856045_h1.pdf geraadpleegd op 16-2-2023

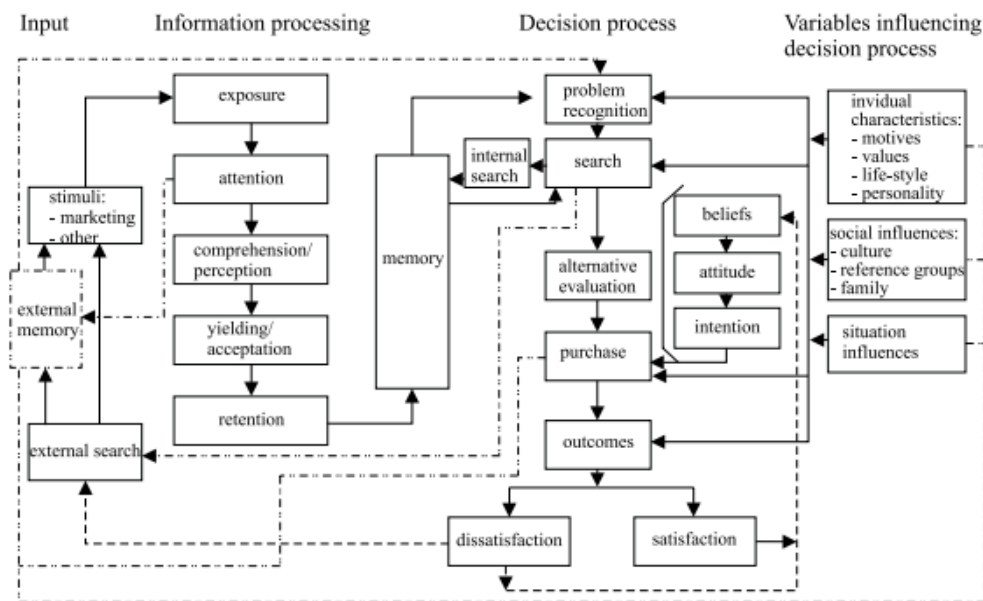
1.1.2 E-commerce

De hoeveelheid aan consumenten die online spullen kochten in 2012 is van 55% gegroeid naar 75% in 2022 (Eurostat, 2023). De betekenis van e-commerce staat letterlijk voor “elektronische handel” en omvat hiermee alle online transacties: het kopen of verkopen via het internet (TO BE FOUND, z.d.). Medpets bevindt zich binnen e-commerce in de business-to-consumer e-commerce (B2C of e-retailing), het bedrijf verkoopt producten of diensten aan consumenten (Jain et al., 2021).

E-commerce biedt de consument de mogelijkheid om deze van extra informatie te voorzien en draagt alternatieven voor die de consument zelf mogelijk niet in eerste instantie in overweging zou nemen. Hierdoor wordt de probleemherkenning bij de consument extra gevoed. In het geval van uitgebreid probleemoplossend gedrag maakt de toegankelijkheid en beschikbaarheid van informatie het beslissingsproces eenvoudiger (Goorden et al., 2001). Daartegenover zorgt het geven van extra informatie bij routinematige processen ervoor dat deze processen juist ingewikkelder worden

(Goorden et al., 2001). Dit zou ertoe kunnen leiden dat routinematige aankoopprocessen meer gaan lijken op beperkt probleemoplossend gedrag. Toch leent online shoppen zich goed voor routinematige beslissingen. Wanneer de consument namelijk de producten al kent, weet die precies wat er binnen komt (Nederstigt & Poiesz, 2014).

Het model van Engel, Kollat en Blackwell is gericht op de informatiebehoefte en het informatiegebruik van de consument. Het model van Engel, Kollat en Blackwell is hieronder te zien in figuur 3.



Figuur 3 Model van Engel, Kollat en Blackwell in e-commerce-toepassingen, overgenomen uit <https://library.wur.nl/WebQuery/wurpubs/fulltext/30993>

Binnen het model worden beslissingen aangevangen bij de 'probleemherkenning'. Hier ervaart de consument het verschil tussen de ideale toestand en de feitelijke toestand. Hierna zal de consument gaan zoeken naar informatie. Dit kan zowel intern (geheugen) als extern gebeuren. Binnen dit onderzoek zal er veel gekeken worden naar de volgende stap: de evaluatie van alternatieven. Wanneer de consument dit namelijk gedaan heeft volgt de eventuele 'feitelijke aankoop': het feitelijke gedrag. Dit gedrag wordt vervolgens geëvalueerd. De mate waarin al deze stappen worden doorlopen verschilt voor de verschillende soorten probleemoplossende gedragingen. Bij uitgebreid probleemoplossend gedrag zullen alle stadia worden doorlopen, terwijl de consument bij routinematig probleemoplossend gedrag weinig tot geen externe informatie zal zoeken en gebruiken. Het 'extern geheugen' is alleen aanwezig in online toepassingen van dit model (zie figuur 3), bijvoorbeeld in de vorm van een database. Zo een 'extern geheugen' zal niet in alle e-commerce-toepassingen een plaats hebben, maar alleen in de zeer interactieve toepassing. Het externe geheugen wordt gevoed door informatie uit eerdere bezoeken door de consument en het wordt gebruikt voor het geven van stimuli. Het 'externe geheugen' wordt in dit model gevoed door de aankopen die de consument doet, het informatie zoek gedrag, de aandacht voor verschillende gegevens stimuli en mogelijk ook algemene karakteristieken van de consument. Deze informatie wordt vervolgens gebruikt om te bepalen welke stimuli het beste bij de consument passen. Dit betekent dat er pas na enige bezoeken van de consument een voordeel vanuit het geschetste externe geheugen van toepassing is (Goorden et al., 2001).

Uit onderzoek blijkt dat het aanbod van keuzes en productinformatie in een online setting voor consumenten overweldigend kan zijn (Huang, 2000). Het verschil tussen online en offline omgevingen is onderzocht en geanalyseerd. Uit verschillende indicatoren bleek dat consumenten het moeilijk vinden om keuzes te maken wanneer de keuze aan alternatieven groot is. Zo kunnen consumenten hun koopbeslissing uitstellen of ongelukkig zijn met beslissingen (Brynjolfsson & Smith, 2000; Häubl & Trifts, 2000; Iyengar & Lepper, 2000; Bechwati & Xia, 2003). Uit deze onderzoeken kwam dat er een negatieve relatie zou zitten tussen de hoeveelheid energie die een individu in het beslissingsproces heeft moeten stoppen en hun tevredenheid over het beslissingsproces. Om dit negatieve gevoel tegen te gaan, gaat de consument actief op zoek naar ‘hulpmiddelen’ zoals vergelijkingssites. Deze vergelijkingssites zijn er voor consumenten om de energie die zij in hun cognitieve beslissingsproces stoppen te verminderen (Todd & Benbasat, 1992, 1999).

1.2 BESLISBOMEN

Om een keuze gemakkelijker te maken voor de klant zijn er verschillende methodes ontwikkeld, de beslisboommethode is er hier één van. De beslisboommethode is een veelgebruikte dataminingmethode voor het opstellen van classificatiesystemen. Door middel van datamining kan er nuttige informatie uit grote datasets worden gehaald en worden deze weergegeven in gemakkelijk te interpreteren visualisaties (Song & Lu, 2015). Een classificatiesysteem zorgt ervoor dat gegevens kunnen worden geclassificeerd. Met behulp van een beslisboom zouden bijvoorbeeld dieren geclassificeerd kunnen worden aan de hand van hun eetgewoonten. Via dit classificatiesysteem kan er dan bepaald worden of een dier een herbivoor, carnivoor of omnivoor is (Loots, 2004).

Beslisbomen worden veel toegepast in de praktijk, vooral in de economische- en de medische wereld (Donkers, 1997). Beslisbomen zijn geïnspireerd op een boom. Doorgaans beginnen beslisbomen met een enkel knooppunt van waaruit verschillende vertakkingen ontstaan. Elke tak leidt naar een ander knooppunt welke staat voor een unieke beslissing of mogelijkheid die voortvloeit uit de eerste vraag (Loshin & Reifer, 2013). Deze visuele tool kan bedrijven en individuen helpen om keuzes te maken door het visualiseren van de mogelijke uitkomsten en consequenties. Deze visualisatie stelt gebruikers in staat verschillende mogelijkheden af te wegen en een koers uit te zetten richting het gewenste resultaat.

Het idee van de beslisboom werd in 1961 voorgesteld door H. Raiffa en R. Schlaifer (Donkers, 1997). De boomachtige structuur toont de beschikbare oplossingen voor een bepaald probleem, om zo tot de optimale oplossing voor het betreffende probleem te komen (Chenaru et al., 2016). De beslisboom werd daarmee een van de eerste en meest effectieve methoden voor datamining waarbij onzekerheid een rol speelt. Ze zijn makkelijk te gebruiken, vrij van ambiguïteit en robuust, zelfs wanneer er ontbrekende waarden zijn (Song & Lu, 2015).

Het algoritme van een beslisboom kan omgaan met grote, ingewikkelde datasets zonder een ingewikkelde parametrische structuur op te leggen. Wanneer de steekproefomvang groot genoeg is, kunnen de onderzoeksgegevens worden verdeeld in een trainings- en een valideringsdataset. De trainingsdataset wordt gebruikt om het beslisboommodel te bouwen en de validatiedataset om de juiste boomgrootte te bepalen die nodig is om tot een optimaal eindmodel te komen (Song & Lu, 2015).

1.2.1 Vormen en symbolen voor een beslisboomdiagram

Wanneer een beslisboom opgesteld wordt, is er een set aan standaardvormen en symbolen die hiervoor gebruikt kunnen worden. Op deze manier kunnen ze eenvoudiger gedeeld worden tussen verschillende groepen en zijn ze voor iedereen begrijpelijk. Dit zijn een paar van de meest voorkomende symbolen in beslisboomdiagrammen:

 *Beslissingsknooppunt (meestal vierkanten)*

De vierkanten in het diagram duiden op een beslissing die moet worden genomen.

 *Kans knooppunten (meestal cirkels)*

Een kans knooppunt is een symbool dat een beslissing aangeeft met meerdere onzekere uitkomsten.

 *Eindknooppunten (meestal driehoeken)*

De driehoeken in het diagram geven de uitkomst aan.

 *Takken (lijnen)*

Maar in de praktijk blijkt dat men zich niet strikt aan deze regels te houdt. Wel is het belangrijk om de tijdsvolgorde van de informatie en de handelingen te respecteren (Van der Wal, 2000). De tijd stroomt binnen een beslisboom met de leesrichting mee, dus van links naar rechts en van boven naar beneden: links en boven staan de beslissingen en rechts en beneden de gevolgen of uitkomsten. Het is dan ook logisch om van breed naar smal te werken bij het opstellen van de vragen van de beslisboom, deze vragen worden steeds specifiek naar mate de boom volgt.

1.2.2 Voor- en nadelen van beslisbomen

Beslisbomen worden gebruikt om beslisproblemen te modelleren en te analyseren. Toch komen er een aantal voor- en nadelen kijken bij het gebruik van beslisbomen.

Het grootste voordeel van beslisbomen boven de andere systemen is dat het probleem grafisch wordt weergegeven. Hierdoor kan er in een oogopslag duidelijk worden wat de mogelijke oplossingen zijn voor het probleem. Verder zijn beslisbomen enorm veelzijdig, ze kunnen gebruikt worden door personen, teams of bedrijven en zijn geschikt voor elk type gegevens. Beslisbomen worden bijvoorbeeld in de praktijk veel toegepast in de economische en de medische wereld (Loots, 2004). Door middel van beslisbomen kunnen eenvoudige, dagelijkse beslissingen in kaart gebracht worden of ze kunnen gebruikt worden voor het weergeven van meervoudige beslissingen en complexe gegevenssets. Door dat alle mogelijke scenario's bekeken kunnen worden, helpen beslisbomen om de gevolgen van je beslissingen te overwegen of mogelijke keuzes overzichtelijk naast elkaar te zetten. Hiernaast zijn beslisbomen eenvoudig te bewerken en aan te passen (Miro, z.d.).

Helaas kan de grafische weergave ook een nadeel zijn. Wanneer er namelijk rekening wordt gehouden met alle mogelijke factoren die invloed hebben op een beslissing, kunnen beslisbomen fors uitgroeien. Bepaalde clusters worden dan te ver door gesplitst. Hierdoor kunnen objecten die

veel met elkaar overeenkomen, toch in verschillende clusters vallen. Relatief eenvoudige problemen kunnen dan de aanleiding geven tot grote beslisbomen waar al snel het overzicht in verloren raakt. Een mogelijkheid om het overzichtelijk te maken is door de beslisboom 'te snoeien'. Bepaalde beslisregels worden dan verwijderd zodat te ver door gesplitste clusters weer samengevoegd worden (GeoTax, 2003).

Een ander mogelijk nadeel is het perspectief dat wordt gebruikt. Wanneer er een beslisboom wordt opgesteld, wordt dit gedaan vanuit het perspectief van de beslisser: de beslissingen die diegene neemt en de waarnemingen die hij doet staan centraal. De volgorde aan knopen in de beslisboom komen overeen met de volgorde van beslissen en waarnemen van de beslisser. Het perspectief van de beslisser kan alleen ongunstig zijn voor het opstellen van een model van de werkelijkheid (Donkers, 1997). Wanneer een beslisboom wordt opgesteld vanuit het perspectief van de beslisser kan er een subjectief model worden opgezet, waarbij de beslissingen bijvoorbeeld altijd in de straat van de beslisser passen. Waardoor er een mogelijkheid is dat de beslissingen niet tot het gewenste resultaat leiden, omdat niet alle verschillende perspectieven even goed meegenomen worden in het model (Miro, z.d.).

Hierboven werd als voordeel benoemd dat beslisbomen eenvoudig te bewerken en bij te werken zijn, echter kan soms een kleine wijziging al instabiliteit veroorzaken. Hierdoor kan de structuur aanzienlijk veranderen. Het systeem is hiernaast ook gevoelig voor kleine afwijkingen. De uitkomst van een conditie is tweewaardig, alleen goed of fout. Met als gevolg dat bijvoorbeeld iemand met een inkomen van 4201,- als een absolute klant wordt gezien en iemand met een inkomen van 4199,- als een absolute non-klant. Dit verschijnsel wordt in de literatuur aangeduid als "brittleness" (broosheid): het systeem kan niet tegen een stootje (van der Veer et al., 1995).

Ook kunnen beslisbomen slecht omgaan met ruis en ontbrekende waarden, twee problemen die zich vaker in de marketing voordoen. Helaas kunnen beslisbomen ook enigszins onnauwkeurig zijn, het is namelijk nagenoeg onmogelijk om de toekomst en gevolgen van werkelijke beslissingen te voorspellen. Maar ook subtiele verbanden die zich op een laag niveau bevinden kunnen moeilijk weergegeven worden in de beslisboom, hierdoor wordt de complexiteit beperkt en gaat dit ten koste van de nauwkeurigheid (van der Veer et al., 1995). Ook zijn het eenvoudige diagrammen, dit betekent dat ze niet ideaal zijn voor complexe berekeningen met honderden variabelen. Beslisbomen kunnen een vals gevoel van veiligheid geven bij het nemen van lastige beslissingen met grote gevolgen (Miro, z.d.).

1.3 PETFOOD

De rol van huisdieren binnen het huishouden is veranderd ten opzichte van vroeger. Samen met de rol in het huishouden is ook de voeding voor de huisdieren en mate van belangrijkheid hiervan veranderd.

1.3.1 Humanisering

Vroeger werden huisdieren voornamelijk gehouden als 'jager' (bijvoorbeeld een kat voor het vangen van muizen) of als 'bewaker' (bijvoorbeeld een hond voor het bewaken van het erf), tegenwoordig worden huisdieren voornamelijk als gezelschap voor de eigenaar gehouden. Door deze humanisering van de huisdieren wordt de aankoop van huisdiervoeding een consumentenproduct waarbij veel rekening wordt gehouden met de beleving van de huisdiereigenaren (Wijbenga, 2003). Humanisering is een belangrijke trend geworden in de markt voor huisdierenvoeding (FEDIAF, 2014; Bowen, 2019). Humanisering wordt gedefinieerd als de toekenning van menselijke gedachten, gevoelens, motivaties en overtuigingen aan niet-menselijke dieren (Forbes, Trafford & Surie, 2018). Door deze humanisering besteden huisdiereigenaren meer aandacht aan onderwerpen zoals voeding, gezondheid en verzorging van hun huisdier. Veel eigenaren van huisdieren zien graag dat de humane voeding weerspiegelt in de huisdierenvoeding. Als gevolg hiervan worden luxe, gezonde en functionele voedingen steeds populairder omdat huisdiereigenaren meer gefocust zijn op het dieet van hun huisdier. Deze specialistische producten blijven sterk groeien (FEDIAF, 2014). Gezondheid en duurzaamheid zullen een steeds grotere rol gaan spelen in huisdierenvoeding. De verwachting is dat de petfoodbranche, op gebied van gezondheid en duurzaamheid, de komende jaren flink gaat toenemen (Vermeulen, 2021). Uit Amerikaans onderzoek blijkt dat 88% van de eigenaren van gezelschapsdieren meer geneigd zijn hun huisdieren van hoogwaardige voeding te voorzien (HABRI, 2022). De veterinaire beroepsgroep erkent dat huisdieren een gezonder en langer leven leiden als gevolg van verbeterde voeding (FEDIAF, 2014).

Fox en Gee (2016) bestudeerden hoe de relatie van mensen met hun huisdieren in de loop der tijd is geëvolueerd. Deze onderzoekers vinden dat meer mensen huisdieren zien als metgezellen in plaats van als objecten om te bezitten. In feite is aangetoond dat eigenaren van huisdieren zich bezighouden met een fenomeen dat is aangeduid als "antropomorfisering" (Epley et al., 2007). Antropomorfisme is het toekennen van menselijke eigenschappen aan niet-menselijke wezens. Mensen die antropomorfiseren zien hun huisdier als een mens en gaan met het huisdier om op manieren die parallel lopen met interacties met andere mensen (Boya et al., 2012). Uit onderzoek van Tesfom en Birch (2010) blijkt bijvoorbeeld dat huisdiereigenaren voor hun huisdier op dezelfde manier naar producten zoeken als voor zichzelf. Dit suggereert dat huisdiereigenaren bij het winkelen voor voer voor huisdieren waarschijnlijk verder kijken dan alleen het volhouden van de maag van hun huisdier.

1.3.2 Informatiebronnen huisdiereigenaren

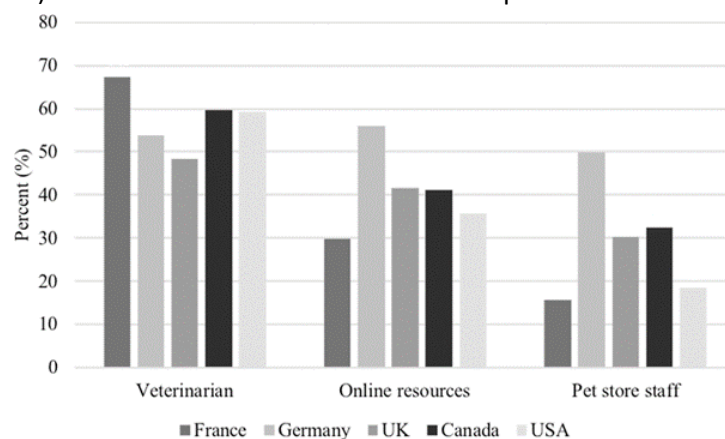
Huisdiereigenaren besteden in de afgelopen jaren steeds meer aandacht aan de voeding voor hun huisdier. Hoe komen huisdiereigenaren aan hun informatie over huisdiervoeding? In verschillende landen zijn er enquêtes en interviews gehouden om dit te onderzoeken.

In Italië is een onderzoek gehouden waarvan in totaal 935 enquêtes zijn ingevuld. 63,3% van de respondenten koopt het liefst zijn huisdiervoeding in een dierenwinkel en 6,6% koopt het liever online. De enquête is alleen verspreid in dierenwinkels en op beurzen, hierdoor bleven andere sectoren mogelijk buiten beschouwing zoals onder andere e-commerce en supermarkten. Huisdiervoeding wordt als belangrijk beschouwd door eigenaren (FEDIAF, 2019). Hierdoor zullen huisdiereigenaren bij het zoeken naar een voor hen nog niet bekende zak voeding uitgebreid probleemoplossend gedrag vertonen voorafgaand aan de aankoop (zie figuur 1). Een kwart van de huisdiereigenaren (25,5%) verklaarden dat zij hun dierenarts om advies hadden gevraagd over de te kopen voeding voor hun huisdier en bijna één derde (30,4%) vertrouwde het advies op de websites van bekende merken (Vinassa et al., 2020). Zie tabel 1 hieronder.

Tabel 1 Purchasing habits of the surveyed pet owners, overgenomen uit:
<https://link.springer.com/article/10.1186/s12917-020-02357-9/tables/2>

Preferred marketing channel for the pet food (n = 915)	%	Prime source of nutritional advice used (n = 931)	%
Supermarket	15.8	Friends and relatives	13.0
Pet store	63.3	Online blog	9.8
Online	6.6	Online website	30.4
More than one	14.3	Veterinarian	25.5
		Other	6.7
		More than one	14.7

Dit resultaat bevestigt de bevindingen van een eerdere studie (Laflamme DP, Abood SK, Fascetti AJ, Fleeman LM, Freeman LM, Michel KE, et al. *Pet feeding practices of dog and cat owners in the United States and Australia*. 2008). Bijna een derde van de geïnterviewden (30,4%) gaf aan de gegevens van diervoederbedrijven op hun websites te vertrouwen, dit suggereert dat de huisdiervoederindustrie ook een belangrijke rol speelt bij het verstrekken van informatie aan consumenten. In een studie uitgevoerd in de Verenigde Staten en in Australië (Laflamme et al., 2008) werd aangetoond dat een aanzienlijk deel van de eigenaren van gezelschapsdieren (15,8% van de hondenbezitters en 16,9% van de kattenbezitters) het internet en andere media als hun primaire informatiebronnen gebruikte.



Figuur 4 Percent of respondents that get their information about pet food from a veterinarian, online and/or from pet store staff among countries (n = 3,298), overgenomen uit:
<https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0250806>

Als laatste is er een onderzoek gedaan met maar liefst 3.298 respondenten uit Noord-Amerika (Canada en de Verenigde Staten) en uit Europa (Frankrijk, Engeland en Duitsland). Een meerderheid van de respondenten gaf in dit onderzoek aan dat zij hun informatie over huisdiervoeding van hun dierenarts kregen (57,6%), hierna vonden veel respondenten hun informatie via online bronnen (40,9%) of via het personeel van dierenwinkels (29,3%). Er was een verschil te zien bij de respondenten uit Frankrijk waarvan 67,3% hun informatie over huisdiervoeding van een dierenarts kregen, in tegenstelling tot de andere landen. Duitse respondenten vonden hun informatie uit verschillende bronnen, maar voornamelijk uit online bronnen (55,9%) en van dierenwinkelpersoneel (49,8%). Zie figuur 4 op de vorige pagina.

1.3.3 Dieetvoeding

Voor huisdieren met een aanleg voor klachten kan dieetvoer extra ondersteuning bieden. Verschillende dieetvoedingen hebben zich door de jaren heen bewezen aan consumenten en dierenartsen.

In Nederland werden de eerste dieetvoedingen geïntroduceerd rond 1980 door de bedrijven Hill's en Leo (tegenwoordig Dechra). Destijds zagen dierenartsen en eigenaren het nut niet in van dergelijke dure voedingen. Halverwege de jaren tachtig kwam hier echter verandering in toen Hill's een dieetvoeding introduceerde voor katten met blaasgruisproblemen (Buffington, 1988). In die tijd vonden in de gemiddelde praktijk soms tientallen penisamputaties bij katers plaats. Deze operatie is niet altijd eenvoudig en tekent een dier voor zijn verdere leven. Door het geven van Hill's® Prescription Diet® c/d® als blik- of droogvoeding bleek dit soort operaties drastisch af te nemen. Hierdoor raakte men overtuigd van de waarde van dieetvoeding bij de preventie van gezondheidsproblemen (Lumeij & Koolmees, 2011).

Een tweede overtuigend voorbeeld van de waarde van (dieet)voeding diende zich begin jaren negentig aan. Uit onderzoek bleek dat de toen relatief vaak waargenomen cardiomyopathie bij de kat grotendeels te voorkomen was door verdubbeling van het taurinegehalte in de kattenvoeding (Pion et al., 1992). Cardiomyopathie is een aandoening aan de hartspier, het hart kan zichzelf minder goed samentrekken of ontspannen. Hierdoor pompt het bloed minder goed rond (Hartstichting, z.d.). Fabrikanten pasten daarop de samenstelling van de kattenvoeding aan en het aantal gevallen van deze, vaak fatale, aandoening nam ook hier drastisch af. Ook diëten die specifiek gemaakt werken voor nier-, vermagerings- en maag-darmpatiënten lieten vervolgens goede resultaten zien en het aandeel van de diëten nam toe in de praktijk (Adams et al., 2008). Nieuwe fabrikanten kwamen met dieetvoeding op de markt, hiervan waren Waltham (tegenwoordig Royal Canin), Iams en Trovet de bekendste. Ondertussen zijn er voor vele indicaties dieetvoedingen ontwikkeld die als ondersteuning van vele behandelingen in de diergeneeskundige praktijk worden gebruikt. Helaas is niet van al deze soort dieetvoedingen even goed de meerwaarde wetenschappelijk gedocumenteerd (Lumeij & Koolmees, 2011).

1.4 PROBLEEMSTELLING

Huisdierenvoeding valt binnen de categorie fast moving consumer goods en wordt als belangrijk beschouwd door huisdiereigenaren (FEDIAF, 2019). In paragraaf 1.1.1 Soorten beslissingsgedrag, deze gedragingen hangen af van de belangrijkheid van het product en de mate waarin de consument er bekend mee is (figuur 1). Maar ook of de consument in staat is om de informatie te verzamelen en de bereidheid om deze informatie te verzamelen, bepalen welk soort beslissingsgedrag een consument vertoont (figuur 2). Binnen dit onderzoek wordt er voornamelijk gekeken naar het uitgebreid probleemoplossende gedrag (Nederstigt & Poiesz, 2014).

De beslisboommethode is een veelgebruikte dataminingmethode voor het opstellen van classificatiesystemen (Song & Lu, 2015). De boomachtige structuur toont de beschikbare oplossingen voor een bepaald probleem, om zo tot de optimale oplossing voor het betreffende probleem te komen (Chenaru et al., 2016).

Het is niet bekend hoe huisdiereigenaren online het beslissingsproces doorlopen voor huisdiervoeding. Om de keuze in huisdiervoeding voor de klant makkelijker te laten verlopen hebben merken zoals Specific en Avalon Petfood een keuzehulp opgesteld. Zie bijlage 1 voor voorbeelden van Specific en bijlage 2 voor Avalon Petfood. Door middel van het beantwoorden van verschillende vragen komt de klant dan uiteindelijk uit op voedingen die bij de ingevulde keuze passen.

Met een keuzehulp kan een bedrijf dat huisdiervoeding verkoopt de keuze voor (potentiële) klanten makkelijker maken. Waardoor klanten (zonder contact op te hoeven nemen met de klantenservice) terecht kunnen komen op de benodigde voeding voor het huisdier. Op deze manier kunnen klanten makkelijker het koopproces doorlopen en bespaart het tijd voor de medewerkers die de voervragen binnen krijgen. Dit door middel van het beantwoorden van een aantal vragen, om op de benodigde voeding uit te kunnen komen.

De hoofdvraag van dit onderzoek luidt: 'Met welke aspecten moet een bedrijf dat huisdiervoeding online verkoopt rekening houden bij het opstellen van een keuzehulp voor huisdiervoeding?'. Bij deze hoofdvraag gaat de onderzoeker in op uitgebreid probleemoplossend gedrag van de consument. Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden horen de bijbehorende deelvragen:

- *Wat zijn kenmerken van de doelgroep die de keuzehulp in huisdiervoeding mogelijk gaan gebruiken?*
- *Wat zijn veel gestelde vragen van klanten naar de keuze van huisdiervoeding?*
- *Hoe zoekt een huisdiereneigenaar, ten tijde van het onderzoek, online naar huisdiervoeding?*

Het doel van dit afstudeerwerkstuk is om bedrijven die online diervoeding verkopen te informeren hoe zij huisdiereigenaren het beste kunnen helpen in het kiezen van een passende voeding voor hun huisdier door middel van een keuzehulp.

Met behulp van dit onderzoek kunnen klanten makkelijker een passende voeding vinden voor hun huisdier. Zodat de afdelingen die voervragen ontvangen, paraveterinair en klantenservice, mogelijk tijd zullen besparen op het beantwoorden van deze vragen en hierdoor meer tijd hebben voor andere werkzaamheden.

2. MATERIAAL EN METHODE

Dit mixed methods onderzoek heeft plaats gevonden van februari 2023 tot en met juni 2023 in samenwerking met het e-commercebedrijf Medpets. Medpets is, met een assortiment van meer dan 15.000 producten, de grootste online dierenapotheek van Nederland (Vanas Intralogistic Solutions, 2021). Bij Medpets kan de huisdiereigenaar online terecht voor diergeneesmiddelen, voedingssupplementen, dieetvoer en verzorgingsproducten voor hun honden, katten, paarden, klein dieren, vogels, vissen, tuindieren en boerderijdieren.

Op 10-3-2023 vallen binnen het assortiment van Medpets 3.363 producten onder voer en snacks voor alle dieren. Hiervan zijn 2.601 producten voer en snacks van hond en kat, en zijn 1.184 voer voor hond en kat (persoonlijke communicatie met assortiment & pricing specialist J. Kromdijk, 10-3-2023). Dit grote aanbod aan diervoedingen kan het voor de klant moeilijk maken om de juiste voeding uit te kiezen voor het huisdier.

Informatie is gewonnen vanuit Google Analytics, Google Search Console, de database aan gestelde vragen over voeding van de klantenservice en paraveterinair die binnen Medpets werken, en het observeren van een gedeelte van de Customer Journey (klantreis) van klanten van Medpets.

2.1 HOOFDVRAAG EN DEELVRAGEN

De hoofdvraag van dit onderzoek luidt: ‘Met welke aspecten moet een bedrijf dat huisdiervoeding online verkoopt rekening houden bij het opstellen van een keuzehulp voor huisdiervoeding?’. Bij deze hoofdvraag is de onderzoeker ingegaan op uitgebreid probleemoplossend gedrag van de consument. Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden horen de bijbehorende deelvragen:

- *Wat zijn kenmerken van de doelgroep die de keuzehulp in huisdiervoeding mogelijk gaan gebruiken?*
- *Wat zijn veel gestelde vragen van klanten naar de keuze van huisdiervoeding?*
- *Hoe zoekt een huisdiereigenaar, ten tijde van het onderzoek, online naar huisdiervoeding?*

Om antwoord te kunnen geven op de deelvragen is er samen met het team van Medpets gekeken per specialisme welke informatie ze hebben om de kenmerken van de doelgroep te kunnen bepalen. Voor de tweede deelvraag is er binnen de teams klantenservice en paraveterinair vragen betreffende voeding opgeslagen onder een tag genaamd “voeradvies”. Deze opgeslagen vragen zijn tijdens de onderzoeksperiode geanalyseerd door middel van codering. Voor de laatste deelvraag is er samen met acht tot tien klanten van Medpets meegekeken hoe ze een gedeelte van de Customer Journey doorlopen.

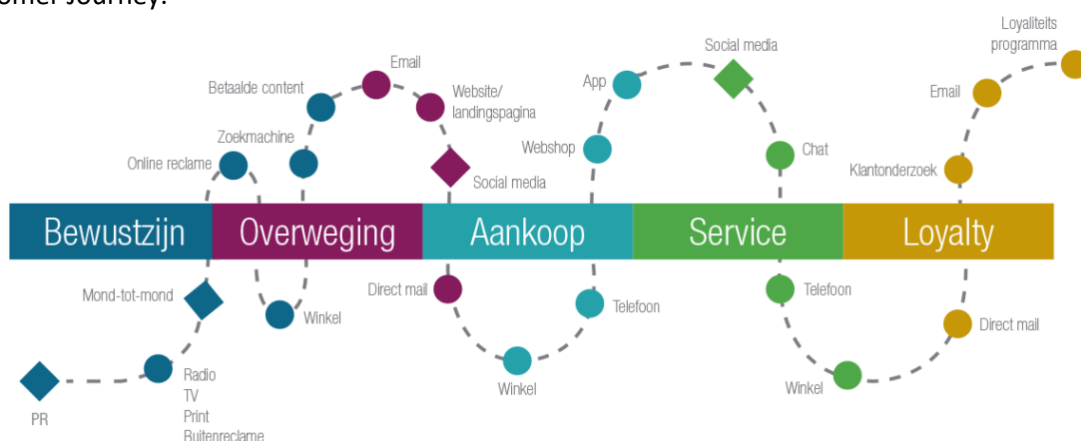
2.2 VERZAMELEN EN VERWERKING VAN DE GEGEVENS

Deelvraag 1 “Wat zijn kenmerken van de doelgroep die de keuzehulp in huisdiervoeding mogelijk gaan gebruiken?”

Om antwoord te kunnen geven op de eerste deelvraag heeft de onderzoeker gebruik gemaakt van de al bekende gegevens van klanten van Medpets. De onderzoeker is intern nagegaan welke gegevens er op dit moment bekend zijn van de doelgroep. Dit heeft de onderzoeker gedaan in samenwerking met verschillende afdelingen binnen het team van Medpets. Om op basis van deze gegevens de doelgroep te bepalen. De persoonsgegevens die gebruikt zijn zullen bij het bepalen van de doelgroep niet herleidbaar zijn naar specifieke klanten van Medpets, waardoor het niet in strijd komt met de AVG-wetgeving. De gegevens die verzameld worden zullen worden bepaald aan de hand van het gedeelte ‘Variables Influencing Decision Process’ van het model van Engel, Kollat en Blackwell (1968). Dit zijn bijvoorbeeld de individuele karakteristieken zoals motieven, waarden, levensstijl en persoonlijkheid; de sociale invloeden zoals cultuur, referentiegroepen en familie; en als laatste de invloeden van de situatie bijvoorbeeld de financiële situatie van de consument.

Deelvraag 2 “Wat zijn veel gestelde vragen van klanten naar de keuze van huisdiervoeding?”

De tweede deelvraag is beantwoord aan de hand van de data aan klantenvragen die is verzameld door de klantenservice en de paraveterinair. Dit doen deze twee teams binnen het mailingssysteem onder een tag genaamd ‘voedadvies’. Zodat in de onderzoeksperiode de op dat moment opgeslagen data door de onderzoeker is geanalyseerd, hieruit is bepaald waar mensen veel vragen over hebben of meer uitleg in kunnen gebruiken. De gegevens vanuit de tag ‘voeradvies’ zijn na de onderzoeksperiode geanalyseerd in Excel waarbij de mails gecodeerd zijn, de mails zijn doorgenomen en er zijn labels (codes) aan de mails gehangen. Coderen kan helpen bij het identificeren van patronen en trends in het gedrag van de klant en bij het formuleren van aanbevelingen om de online klantreis te verbeteren. Bij het coderen van de database aan klantenvragen is er gebruik gemaakt van de code ‘informatie zoeken’, de klant verzamelt informatie over de verschillende opties om aan zijn of haar behoeften te voldoen. De ‘labels’ die aan de mails gehangen zijn, zijn de verschillende fasen uit de Customer Journey. Zo is er uiteindelijk geconcludeerd in welke fase klanten problemen ondervinden en dus meer hulp in kunnen gebruiken. Hieronder een overzicht van de vijf verschillende labels, op basis van de verschillende fasen van de Customer Journey.



Figuur 5 De Customer Journey, overgenomen uit: <https://www.mijnmarketing.com/blog/het-geheim-de-customer-journey/>

Hiernaast zijn de mails ook geanalyseerd op basis van de soort vraag die er in de mail gesteld werd. Zodat er gekeken kan worden welke vragen er weg zouden vallen wanneer er een keuzehulp geïntroduceerd wordt. Maar ook om de overige vragen in kaart te brengen, zodat hier mogelijk ook naar gekeken kan worden of er meer verduidelijking nodig is op verschillende vlakken van de website.

Deelvraag 3 “Hoe zoekt een huisdiereneigenaar, ten tijde van het onderzoek, online naar huisdiervoeding”

Voor de laatste deelvraag is er gewerkt met de gevonden wetenschappelijke literatuur uit hoofdstuk 1 over uitgebreid probleemoplossend gedrag. Om de klant een keuzehulp aan te kunnen bieden die de klant ook daadwerkelijk helpt, is de Customer Journey gedeeltelijk doorlopen samen met tien klanten die huisdiervoeding kopen bij Medpets. Zo is er meegekeken hoe de klant momenteel zoekt naar een passende huisdiervoeding.

Om de respondenten bij elkaar te zoeken zijn er klanten benaderd via email op basis van dat ze een zak huisdiervoeding hebben besteld op de website van Medpets in de periode tussen 1 mei en 14 mei 2023. Er is gekozen voor een hoeveelheid van 1.000 klanten waarnaar de email is gestuurd, waaruit uiteindelijk tien klanten zijn gekozen op basis van wie het snelst heeft gereageerd. In deze email (zie bijlage 4) konden de ontvangers zichzelf aanmelden via een online aanmeldformulier, hierin konden ze ook gelijk hun beschikbaarheid voor het interview doorgeven.

Tijdens deze ‘interviews’ is het zoekproces van klanten op de website van Medpets onderzocht. De geïnterviewde kreeg een persona van een hond of kat te zien en moest de juiste voeding voor het huisdier vinden op de website van Medpets (zie bijlage 5 voor de personae). Tijdens dit proces is er bij elke stap gevraagd wat de geïnterviewde dacht voordat deze iets aanklikt, wat diegene zag en of diegene nog begrijpt hoe die de opdracht moest voltooien.

De interviews zijn online gehouden via Teams waarbij het scherm gedeeld was. Via deze manier zijn de gesprekken opgenomen, waardoor ze konden worden teruggekeken. De gehouden interviews zijn getranscribeerd en gecodeerd (zie bijlage 6). Binnen deze observaties en interviews is er ook gebruik gemaakt van de code informatie zoeken. Het codeerproces begint met het zogenaamde “open coderen”. Hierbij verbindt de onderzoeker labels (codes) aan tekstfragmenten uit het getranscribeerde interview. Deze codes geven per fragment aan wat het hoofdthema is. Hierna volgde het “axiaal coderen”, hierbij zijn de toegekende codes met elkaar vergeleken en werden codes die bij elkaar horen samengevoegd onder een overkoepelende code. Als laatste fase van het codeerproces kwam het “selectief coderen”. Hierbij pakte de onderzoeker de hoofdcategorieën van de vorige stap en bouwt hieruit een theorie op. Dit deed de onderzoeker op basis van relaties en verbindingen te leggen tussen de data (Scibbr, 2021).

2.3 VALIDITEIT

Voor de beantwoording van de deelvragen werd er gebruik gemaakt van het model van Engel, Kollat en Blackwell (1968). Door het gebruik van dit model werden de vragen afgebakend en gaf dit model richting binnen het onderzoek.

De Customer Journey is gedeeltelijk doorlopen samen met klanten van Medpets. Dit zorgde voor uniformiteit bij alle observaties omdat iedereen hetzelfde proces doorliep en dezelfde persona om een voeding voor te zoeken kreeg. Hierbij heeft de onderzoeker gekozen om semigestructureerde interviews te houden. Bij semigestructureerde interviews staan de vragen en de volgorde van de vragen vast. Waardoor iedereen onder dezelfde omstandigheden dezelfde vragen kreeg, maar er was ook ruimte om door te vragen op interessante of onduidelijke antwoorden. Door deze structuur aan te houden kreeg de onderzoeker een zo betrouwbaar mogelijk interview (Scriptie.nl, z.d.).

Bij een kwalitatief onderzoek over een homogene groep mensen, moeten er in totaal acht tot tien personen geïnterviewd zijn om een hoge validiteit van het onderzoek te kunnen bereiken. Een homogene onderzoeksgroep bestaat uit mensen die op een bepaalde manier hetzelfde zijn en binnen het onderzoek wat gehouden wordt tot één categorie behoren. Binnen dit onderzoek waren dit huisdiereigenaren die in de afgelopen twee weken een zak huisdiervoeding bij Medpets hebben besteld. De interviews werden gehouden tot dat er theoretische saturatie ontstond. Theoretische saturatie treedt op wanneer de antwoorden op de interviewvragen geen nieuwe informatie meer opleveren. Wanneer dit gebeurde, zijn er voldoende personen geïnterviewd om valide uitspraken te kunnen doen op basis van de afgenomen interviews. Het is voor studenten niet haalbaar om meer dan 20 interviews te houden, de voorbereiding op de interviews en de verwerking van de interviewvragen kosten namelijk te veel tijd (Scribbr, 2020).

Binnen dit onderzoek is de database aan klantenvragen geanalyseerd, maar zijn er hiernaast ook klanten geobserveerd hoe zij een gedeelte van de Customer Journey doorliepen. De gegevens uit de database en vanuit de observaties zijn op dezelfde manier gecodeerd, namelijk beide op basis van de code 'informatie zoeken'. Zo konden de gegevens makkelijker met elkaar vergeleken worden en vulden ze elkaar hier in aan.

3. RESULTATEN

De resultaten van dit onderzoek worden in dit hoofdstuk per deelvraag weergegeven. Als eerste zijn de resultaten van deelvraag 1 uitgewerkt, deze resultaten zijn verkregen vanuit gesprekken met verschillende specialismes binnen Medpets, Google Analytics en Google Search Console. Daarna volgt deelvraag 2, hierbij zijn er labels gehangen aan de mails die opgeslagen zijn onder een specifieke tag. En als laatste is er samen met tien mensen uit de doelgroep een gedeelte van de Customer Journey doorlopen, waarna deze gesprekken getranscribeerd en gecodeerd zijn.

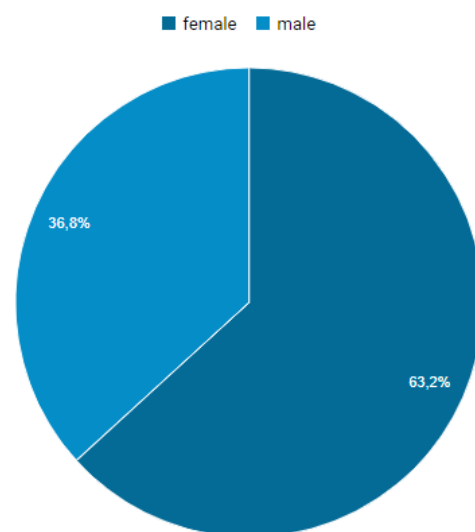
3.1 WAT ZIJN KENMERKEN VAN DE DOELGROEP DIE DE KEUZEHULP IN HUISDIERVOEDING MOGELIJK GAAN GEBRUIKEN?

In deze paragraaf worden de resultaten van het onderzoek weergegeven die horen bij de beantwoording van deelvraag 1. Deelvraag 1 luidt als volgt: *“Wat zijn kenmerken van de doelgroep die de keuzehulp in huisdiervoeding mogelijk gaan gebruiken?”*. Om een keuzehulp op te kunnen stellen voor de doelgroep, is het belangrijk om te weten wie de doelgroep precies is. Hiervoor is er samengewerkt met het team van Medpets. Zo zijn er gesprekken geweest met medewerkers binnen het specialisme SEA en SEO om de gegevens te verzamelen vanuit het gedeelte ‘Variables Influencing Decision Process’ van het model van Engel, Kollat en Blackwell (1968).

Bij SEA is het belangrijk dat de doelgroep bekend is, zo kunnen er gericht advertenties ingezet worden op geïnteresseerden. Hiervoor gebruikt SEA onder andere Google Analytics. Met Google Analytics kan een bedrijf diepgaande en uitgebreide statistieken verzamelen over de bezoekers op hun website. Google Analytics geeft niet alleen inzicht in de hoeveelheid bezoekers op de website, maar ook in het gedrag van deze bezoekers en hoe deze bezoekers op de website zijn terecht gekomen (WPLounge, z.d.).

Onder SEO vallen alle werkzaamheden die uitgevoerd worden om ervoor te zorgen dat de website hogere posities pakt in zoekmachines, zoals Google. Hierbij zijn zoekwoordenonderzoeken van de klant onmisbaar (DoubleSmart, z.d.).

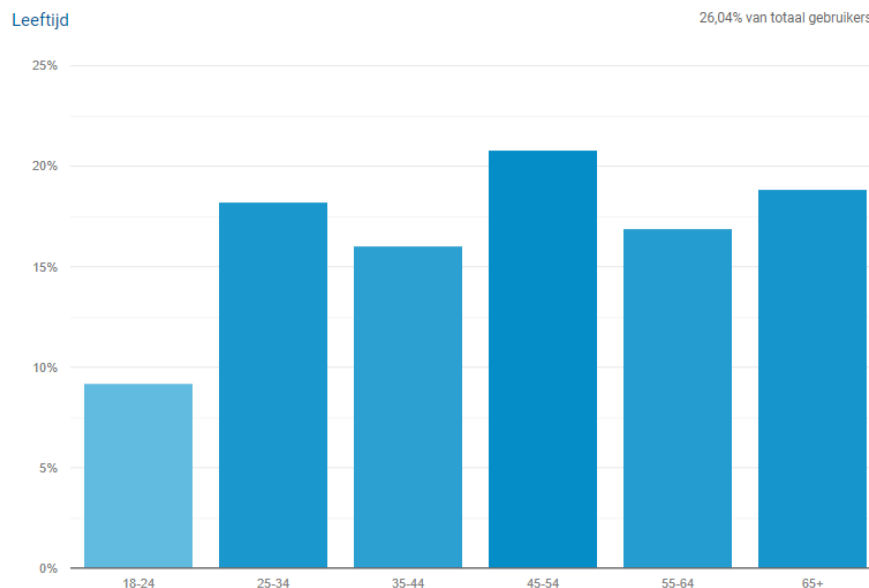
Hiernaast en op de volgende pagina's zijn de figuren 6 tot en met 11 te zien. Deze figuren zijn opgehaald vanuit Google Analytics en Google Search Console die gekoppeld zijn aan de website Medpets.nl. In deze figuren is te zien hoe de doelgroep verdeeld is. In figuur 6 is te zien dat er meer vrouwen (63,2%) dan mannen (36,8%) actief zijn op Medpets.nl. Figuur 6 valt onder de individuele karakteristieken uit het



Figuur 6 Genders van de gebruikers van Medpets.nl, overgenomen uit: <https://analytics.google.com/analytics/web/#/report/visitors-demographics-overview/a2760411w54723637p55675862/>

gedeelte 'Variables Influencing Decision Process' van het model van Engel, Kollat en Blackwell (1968).

Hieronder in figuur 7 is te zien dat de meeste websitebezoekers 45 tot en met 54 jaar oud zijn. Hierna volgen de leeftijdsgroepen 65+, 25-34, 55-64 en 35-44. Met als laagste leeftijdsgroep 18 tot en met 24 jaar. Figuur 7 valt niet alleen onder de individuele karakteristieken maar ook onder de sociale invloeden uit het gedeelte 'Variables Influencing Decision Process' van het model van Engel, Kollat en Blackwell (1968).



Figuur 7 Leeftijd van de gebruikers van Medpets.nl, overgenomen uit: <https://analytics.google.com/analytics/web/#/report/visitors-demographics-overview/a2760411w54723637p55675862/>

De mensen die de website bezoeken spreken voornamelijk Nederlands en Engels (zie figuur 8 hieronder). In figuur 9 is te zien dat websitebezoekers voornamelijk een mobieltje (76,9%) en een desktop (19,8%) gebruiken om de website te bezoeken. Figuur 8 en 9 vallen beide onder de individuele karakteristieken en sociale invloeden uit het gedeelte 'Variables Influencing Decision Process' van het model van Engel, Kollat en Blackwell (1968).



Figuur 8 Taal van de gebruikers van Medpets.nl, overgenomen uit: https://analytics.google.com/analytics/web/#/p256173842/reports/dashboard?params=_u..nav%3Dmaui&r=user-demographics-overview&ruid=user-demographics-overview,user,demographics&collectionId=user



Figuur 9 Apparaat categorie van de gebruikers van Medpets.nl, overgenomen uit: <https://analytics.google.com/analytics/web/#/report-home/a2760411w54723637p55675862>

Hieronder zijn figuur 10 en 11 te zien. Figuur 10 geeft de hoofdinteresses weer van de gebruikers van de website van Medpets.nl. Figuur 11 geeft van boven naar onder de meest uitgevoerde zoekopdrachten weer waarmee bezoekers op de website van Medpets.nl terecht zijn gekomen. Figuur 10 valt onder de individuele karakteristieken en de sociale invloeden, en figuur 11 valt onder de individuele karakteristieken uit het gedeelte 'Variables Influencing Decision Process' van het model van Engel, Kollat en Blackwell (1968).

1	News & Politics/Avid News Readers/Entertainment News Enthusiasts
2	Home & Garden/Home Decor Enthusiasts
3	Travel/Travel Buffs
4	Media & Entertainment/Movie Lovers
5	Shoppers/Shopping Enthusiasts
6	Food & Dining/Cooking Enthusiasts/Aspiring Chefs
7	Media & Entertainment/Light TV Viewers
8	Media & Entertainment/Music Lovers
9	Media & Entertainment/TV Lovers
10	Media & Entertainment/TV Lovers/Game, Reality & Talk Show Fans

Figuur 10 Interesses van de gebruikers van Medpets.nl, overgenomen uit: https://analytics.google.com/analytics/web/#/p256173842/reports/explorer?params=_u..nav%3Dmaui%26_r.explorerCard..selmet%3D%5B%22activeUsers%22%5D%26_r.explorerCard..seldim%3D%5B%22brandingInterest%22%5D&r=user-demographics-detail&collectionId=user

medpets
stronghold kat
labradoodle
bravecto hond
frontpro hond
frontpro
probiotica hond
stronghold
milbemax hond
kleine hondenrassen

Figuur 11 Meest uitgevoerde zoekopdrachten van de gebruikers van Medpets.nl, overgenomen uit: https://search.google.com/search-console/performance/search-analytics?resource_id=https%3A%2F%2Fwww.medpets.nl%2F

Uit de resultaten blijkt dat de doelgroep van Medpets zich voornamelijk identificeert als vrouw (63,2%). Ook valt de doelgroep binnen de leeftijdsgroep 45 tot en met 54 jaar oud. Hiernaast spreken ze het meest Nederlands en Engels, en navigeren ze op de website van Medpets het vaakst met een mobieltje (76,9%). De doelgroep interesseert zich voornamelijk in nieuws & politiek, huis & tuin en reizen. En ze gebruiken het meest de zoekwoorden 'Medpets', 'Stronghold kat' en 'Labradoodle' om op de website van Medpets te geraken.

3.2 WAT ZIJN VEEL GESTELDE VRAGEN VAN KLANTEN NAAR DE KEUZE IN HUISDIERVOEDING?

In deze paragraaf worden de resultaten van het onderzoek weergegeven die horen bij de beantwoording van deelvraag 2. Deelvraag 2 luidt als volgt: “Wat zijn veel gestelde vragen van klanten naar de keuze van huisdiervoeding?”. Op deze manier kan er gekeken worden waar klanten momenteel tegen aan lopen en waar ze meer hulp in kunnen gebruiken.

Binnen Medpets zijn er twee teams die vragen vanuit de klant ontvangen, dit zijn de klantenservice en de paraveterinair. Sommige vragen kan de klantenservice beantwoorden voor de klant, terwijl de meer medische vragen doorgestuurd worden of gesteld worden aan het team met paraveterinair. In de periode tussen 31 januari 2023 en 26 mei 2023 zijn alle mails die binnengekomen zijn en als onderwerp iets met een voerkeuze te maken hebben, opgeslagen onder de tag ‘Voeradvies’ in het mailsysteem genaamd Robin. In deze periode zijn er in totaal 143 mails binnengekomen en beantwoord. In tabel 2 hieronder is te zien hoe de 143 mails zijn onderverdeeld op basis van de verschillende fasen van de Customer Journey.

Zo waren er 127 mails die plaatsvonden in de overwegingsfase, 17 in de servicefase en 1 in de loyaliteitsfase. Hiervan was er geen data uit de bewustzijnsfase omdat alleen de mails van de klant in dit deel van het onderzoek zijn meegenomen. De bewustzijnsfase bestaat namelijk uit PR, radio, televisie, print, buitenreclame, mond-tot-mond, online reclame, winkel, zoekmachine en betaalde content, en die zijn op deze manier van onderzoeken niet gemeten of niet meetbaar bij Medpets. Ook is er geen data van de aankoopfase binnengekomen, er kan namelijk niet door de klant via de mail een aankoop gedaan worden. Dit kan de klant alleen via de website doen.

Tabel 2 uit de verschillende fasen van de Customer Journey

Fasen Customer Journey	Aantal mails
Bewustzijn	0
Overweging	127
Aankoop	0
Service	17
Loyalty	1
Totaal	143

In tabel 3 hiernaast is te zien hoe de 143 mails onderverdeeld zijn in de verschillende soorten vragen die gesteld zijn door de klant. In deze tabel is te zien dat 103 mails een vraag over voeradvies bevatten, hierbinnen vallen vragen zoals: “Wat mag ik mijn huisdier aan voeding geven?”, “Mijn huisdier heeft last van ..., wat is hier een goed ondersteunend voer voor?” of “Maakt het verschil of ik droog- of natvoer geef?”. 27 mails vroegen of er een alternatief binnen het assortiment is op de huidige voeding die de klant aan hun huisdier geeft. En als laatste gingen er vier vragen over hoeveel voeding er per portie gegeven mag worden aan het huisdier, drie vragen over hoelang een voeding gegeven mag worden aan het huisdier en weer vier vragen over wat er in de samenstelling van de desbetreffende voeding zit.

Tabel 3 Aantal mails en de verschillende soorten vragen

Verschiedende soorten vragen	Aantal mails
Voeradvies	103
Alternatief	27
Hoeveel mag ik geven?	4
Hoelang mag ik de voeding geven?	3
Samenstelling voeding	4
Totaal	143

In verschillende mails werd aangegeven dat het moeilijk is voor de klant om een passende voeding te vinden voor hun huisdier. Zo schreef bijvoorbeeld het baasje van Laika: “Ik heb al heel veel gezocht naar goede voeding dat ik door de bomen het bos niet meer zie...”.

Uit de resultaten blijkt dat er in totaal in de onderzoeksperiode 143 mails van klanten opgeslagen zijn onder de tag ‘Voeradvies’. Hiervan vonden de meeste mails (127) plaats in de overwegingsfase van de Customer Journey, hierna volgde de servicefase met in totaal 17 mails. Ook zijn de verschillende typen vragen bijgehouden, de meeste vragen (103 mails) gingen over voeradvies en of er een alternatief was op de huidige voeding (27 mails).

3.3 HOE ZOEKT EEN HUISDIERENEIGENAAR, TEN TIJDE VAN HET ONDERZOEK, ONLINE NAAR HUISDIERVOEDING?

In deze paragraaf worden de resultaten van het onderzoek weergegeven die horen bij de beantwoording van deelvraag 3. Deelvraag 3 luidt als volgt: “Hoe zoekt een huisdiereneigenaar, ten tijde van het onderzoek, online naar huisdiervoeding?”. Bij deze deelvraag kan er meegekeken worden hoe klanten momenteel online zoeken naar huisdiervoeding.

Voor dit onderzoek is er gekozen voor een kwalitatief onderzoek, in de vorm van in totaal tien interviews met klanten van Medpets. Tijdens deze interviews ging de klant een voeding zoeken voor een door de onderzoeker opgestelde persona (zie bijlage 5). De klant was volledig vrij in hoe diegene over de website navigeerde, zodat de onderzoeker kon kijken hoe de huisdiereneigenaar zoekt naar een nieuwe passende voeding voor het huisdier.

De tien interviews zijn gehouden via Microsoft Teams en zijn via daar ook opgenomen. Hierdoor konden de interviews getranscribeerd en gecodeerd worden (zie bijlage 6). De klanten konden zelf kiezen met welk apparaat ze de interviews wilden doen, het liefst met een apparaat waar ze vaker bestellingen mee maken. In totaal hebben zes van de tien mensen het onderzoek via een desktop uitgevoerd, twee via hun mobiel en de laatste twee via een tablet (zie tabel 4 hieronder).

Tabel 4 Apparaten en zoektijd van de geïnterviewden

Geïnterviewde	Apparaat	Manier van zoeken	Zoektijd in minuten
1	Mobiel	Tegels	5,41
2	Desktop	Zoekbalk	2,12
3	Desktop	Zoekbalk	4,35
4	Desktop	Tegels	4,01
5	Mobiel	Tegels	3,29
6	Desktop	Tegels	4,54
7	Tablet	Tegels	1,55
8	Tablet	Tegels	2,14
9	Desktop	Zoekbalk	5,23
10	Desktop	Tegels (& zoekbalk)	6,02

De interviews zijn dus gecodeerd, hiervoor is er gebruik gemaakt van de code 'informatie zoeken'. Zie bijlage 6 voor de gecodeerde interviews. Uit deze interviews is op te maken hoe de klanten voornamelijk zoeken naar een nieuwe voeding op de website van Medpets. Zeven mensen van de geïnterviewden hebben uiteindelijk gebruik gemaakt van de tegels om bij de gewenste huisdiervoeding uit te komen, daarentegen hebben drie mensen de zoekbalk gebruikt. De zoekbalk is alleen gebruikt door mensen die vanaf een desktop over de website navigeerden.

Hiernaast is er ook bijgehouden hoelang elke klant heeft gezocht naar een passende voeding. Zie tabel 4 voor de uitkomsten hiervan. In tabel 5 zijn de gemiddelden per apparaat berekend. Hierbij lijkt het alsof de mensen van de tablet veel sneller tot een keuze zijn gekomen. Maar hiervan heeft een van de twee geïnterviewden nooit een uiteindelijke voeding op Medpets.nl gekozen en had de andere productlijn specifieke filters aangezet waardoor het aanbod zeer klein werd.

Tabel 5 Apparaten en het gemiddelde van de zoektijd

Apparaat	Gemiddelde van de zoektijd in minuten
Desktop	4,37
Mobiel	4,35
Tablet	1,85

Tijdens de interviews zijn er een aantal opvallende uitspraken gedaan door de geïnterviewden. Zie hieronder een opsomming van de opvallende uitspraken uit de interviews:

- "Het is best wel heel veel, echt idiot veel." Geïnterviewde 2 (persoonlijke communicatie, 24 mei 2023).
- "Ik kan wel begrijpen dat het moeilijk is, als je niet weet wat je nodig hebt." Geïnterviewde 2 (persoonlijke communicatie, 24 mei 2023).
- "Je ziet ook al heel veel onkunde bij de mensen, dat ze het gewoon niet weten." Geïnterviewde 3 (persoonlijke communicatie, 24 mei 2023).
- "Ja automatisch ga je volgens mij altijd naar de prijs kijken. Tenminste zo is dat bij mij. Ik denk dat de gemiddelde Nederlander wel zo kijkt. Dus over het algemeen, ja je gaat het met de grote merken doen. Ja, je hebt Royal Canin, Eukanuba heb je volgens mij, en Hill's is dan wel een redelijk grote. Die staan altijd bij de dierenarts opgesteld." Geïnterviewde 4 (persoonlijke communicatie, 25 mei 2023).
- "Als je een nieuwe brok moet hebben ga je denk ik automatisch naar de dierenarts, denk ik." Geïnterviewde 4 (persoonlijke communicatie, 25 mei 2023).
- "Als ik echt iets gericht zoek of ik weet waar ik naar op zoek ben dan doe ik dat ook (de zoekbalk gebruiken). Joep heeft bijvoorbeeld een bepaald soort snoepje, ja en dan weet ik gewoon dat als ik zoete aardappel intik, dan komt dat naar voren. Maar met zo'n voerkeuze vind ik het ook voor allebei heel lastig om het juiste te kiezen en ook of ze er dan goed op reageren. Dat vind ik best lastig want dan komen er veel opties naar voren." Geïnterviewde 6 (persoonlijke communicatie, 29 mei 2023).
- "Als ik niet via Medpets maar gewoon moet gaan kijken, dan ga ik gewoon via het internet zoeken." Geïnterviewde 7 (persoonlijke communicatie, 31 mei 2023).
- "Maar ik zit al heel lang bij Medpets dus vandaar dat je wel misschien makkelijker, dat je een beetje kijkt naar de opties aan de linkerkant. Maar ik weet ook niet of je het daarin boven in de balk ook gewoon in kan typen?" Geïnterviewde 8 (persoonlijke communicatie, 31 mei 2023).

Uit de interviews bleek dat de geïnterviewden het liefst een voeding kiezen op basis van eigen ervaringen (5/10) en op dierenartsenadvies (3/10). Ook gebruikte bijna iedereen (7/10) de filter functie bij het zoeken naar een passende voeding voor de persona.

Uit de resultaten blijkt dat tijdens dit onderzoek de meerderheid (6/10) met een desktop over de website navigeert. Zeven mensen van de geïnterviewden hebben uiteindelijk gebruik gemaakt van de tegels en filters om bij de gewenste huisdiervoeding uit te komen. Hiernaast is er ook bijgehouden hoelang elke klant heeft gezocht naar een passende voeding. Hierbij lijkt het alsof de mensen van de tablet veel sneller tot een keuze zijn gekomen, maar hiervan heeft een van de twee geïnterviewden nooit een uiteindelijke voeding op Medpets.nl gekozen en had de andere productlijn specifieke filters aangezet waardoor het aanbod zeer klein werd. Als laatste is er meermaals in de interviews benoemd dat de keuze moeilijk is wanneer het aanbod zo groot is, en kiezen de geïnterviewden het liefst een huisdiervoeding op basis van eigen ervaringen en dierenartsadvies.

4. DISCUSSIE

In dit hoofdstuk worden de gekozen aanpak en resultaten van het onderzoek bediscussieerd die tijdens het onderzoek zijn ontstaan. Het doel van dit afstudeerwerkstuk is om bedrijven die online diervoeding verkopen te informeren hoe zij huisdiereigenaren het beste kunnen helpen in het kiezen van een passende voeding voor hun huisdier door middel van een keuzehulp. Hiervoor worden eerst de resultaten van de deelvragen kort weergegeven.

4.1 SAMENVATTING RESULTATEN

Deelvraag 1: De doelgroep van Medpets identificeert zich voornamelijk als vrouw (63,2%) en valt binnen de leeftijdsgroep 45 tot en met 54 jaar oud. Ook spreekt de doelgroep het meest Nederlands en Engels, en navigeren ze op de website van Medpets het vaakst met een mobieltje (76,9%). De doelgroep interesseert zich in nieuws & politiek, huis & tuin en reizen. En ze gebruiken het meest de zoekwoorden 'Medpets', 'Stronghold kat' en 'Labradoodle' om op de website van Medpets te geraken.

Deelvraag 2: In totaal zijn er in de onderzoeksperiode 143 mails van klanten opgeslagen onder de tag 'Voeradvies'. Hiervan vonden de meeste mails (127) plaats in de overwegingsfase van de Customer Journey, hierna volgde de servicefase met in totaal 17 mails. Ook zijn de verschillende typen vragen bijgehouden, de meeste vragen (103 mails) gingen over voeradvies en of er een alternatief was op de huidige voeding (27 mails).

Deelvraag 3: Samen met tien klanten van Medpets is een gedeelte van de Customer Journey doorlopen. Tijdens dit onderzoek navigeerde de meerderheid (6/10) met een desktop. Zeven mensen van de geïnterviewden hebben uiteindelijk gebruik gemaakt van de tegels en filters om bij de gewenste huisdiervoeding uit te komen. Hiernaast is er ook bijgehouden hoelang elke klant heeft gezocht naar een passende voeding. Hierbij lijkt het alsof de mensen van de tablet veel sneller tot een keuze zijn gekomen, maar hiervan heeft een van de twee geïnterviewden nooit een uiteindelijke voeding op Medpets.nl gekozen en had de andere productlijn specifieke filters aangezet waardoor het aanbod zeer klein werd. Als laatste is er meermaals in de interviews benoemd dat de keuze moeilijk is wanneer het aanbod zo groot is, en kiezen de geïnterviewden daarom het liefst een huisdiervoeding op basis van eigen ervaringen en dierenartsadvies.

4.2 AANPAK EN PROCES

4.2.1 Voeradvies

In de onderzoeksperiode zijn door de teams klantenservice en paraveterinair alle mailtjes die iets te maken hebben met huisdierenvoeding onder een tag gehangen genaamd 'voeradvies'. Hierdoor kon de onderzoeker de mails gemakkelijk terughalen en analyseren. Er komen ook dagelijks telefonisch vragen binnen, de antwoorden op deze vragen schrijven ze soms uit in een mail zodat de

klant alles op een rijtje heeft. Deze mails hebben de teams ook zoveel mogelijk geprobeerd om onder de tag te hangen. Hierdoor is alleen de vraag van de klant voor de onderzoeker niet bekend, alleen het antwoord. Het kan daardoor zijn dat de type vragen die telefonisch gesteld zijn, anders zijn dan hoe de onderzoeker ze heeft geïnterpreteerd op basis van het antwoord in de mail.

4.2.2 Interviews

Geïnteresseerden konden zichzelf aanmelden via de email door een aanmeldformulier in te vullen welke was gemaakt in samenwerking met het bedrijf SurveyMonkey. Helaas bleek tijdens het ontvangen van de aanmeldingen dat wanneer de onderzoeker meer dan tien aanmeldingen wilt inzien, er een abonnement nodig is van 75 euro per maand (vooruitbetalend voor een jaar). Hierdoor was het niet mogelijk om meer dan tien aanmeldingen in te zien. Terwijl er op dat moment 30 mensen hun beschikbaarheid hadden opgegeven. 20 personen hebben dus hun beschikbaarheid opgegeven, maar deze konden helaas nooit ingezien worden.

Bij het vinden van mensen die mee zouden willen helpen aan het onderzoek, was er niet persé rekening gehouden met dat er personen niet zouden komen opdagen op het gekozen moment. Tijdens deze interviews is dit één keer voorgekomen, waarbij er ook geen contact meer mogelijk is geweest met degene die zich had aangemeld. Door snel schakelen is er gelukkig een vervanger weten te regelen. Op deze manier waren er nog steeds tien mensen die geïnterviewd wilden worden en bleef hierdoor het onderzoek zo betrouwbaar mogelijk.

Doordat de interviews zijn afgenomen via Microsoft Teams en de uitnodiging per mail is verstuurd, kan het zijn dat de geïnterviewden meer neigden naar hun desktop te gebruiken voor het interview. Terwijl als er naar de cijfers gekeken wordt, die opgehaald zijn vanuit Google Analytics, 76,9% van de gebruikers een mobieltje gebruikt om op de website van Medpets te navigeren. Omdat niet iedereen hetzelfde apparaat heeft gebruikt voor het onderzoek is het ook niet zeker of daarom de metingen met de verschillende apparaten betrouwbaar genoeg zijn.

Tijdens de interviews zelf was het soms moeilijk om het onderzoek volledig volgens plan te laten verlopen. De bedoeling was om de klant rustig over de website te laten navigeren en bij elke stap te vragen waarom iemand voor een bepaalde stap heeft gekozen. Er was een enorm verschil te zien tussen de bepaalde typen geïnterviewden, sommige van de geïnterviewden begonnen al te navigeren tijdens de introductie terwijl anderen rustig afwachten tot ze iets mochten gaan doen. Bij de geïnterviewden die gelijk begonnen met navigeren heeft de onderzoeker geprobeerd om achteraf nogmaals wat langzamer door het proces heen te lopen. Om op die manier achter de beweegredenen te komen waarom de klant voor bepaalde opties koos.

4.2.3 Verwerking interviews

De interviews zijn afgenomen via Microsoft Teams, op deze manier konden de interviews namelijk opgenomen worden zodat ze later getranscribeerd konden worden. Microsoft Teams geeft hierbij een functie om zelf de opnames te transcriberen, helaas leek dit niet goed genoeg te werken waardoor er alsnog manueel getranscribeerd moest worden. Hierbij konden de getranscribeerde

opnames van Microsoft wel helpen in de snelheid van het transcriberen, omdat er dan al een vage leidraad was.

4.3 RESULTATEN

4.3.1 Literatuur

Uit onderzoek is gebleken dat huisdiereigenaren bij het kiezen van een voeding voor hun huisdier advies vragen aan een dierenarts. Ook vertrouwen veel huisdiereigenaren op advies van bekende merken en halen ze hun informatie over voeding uit online bronnen. Tijdens de interviews kwam naar voren dat mensen afgaan op het advies van hun dierenarts, maar ook de eigen ervaring met het product speelde een grote rol wanneer dit van toepassing was.

Wanneer de literatuur vergeleken wordt met de resultaten van de interviews, kan het volgende geconcludeerd worden. De geïnterviewden voerden tijdens de interviews voornamelijk twee verschillende soorten beslissingsgedrag uit, namelijk: uitgebreid probleemoplossend gedrag en routinematig beslissingsgedrag. Wanneer het product nieuw was voor de geïnterviewde, voerden de geïnterviewden uitgebreid probleemoplossend gedrag uit. En wanneer de geïnterviewde al enige ervaring met het product had, voerden de geïnterviewden routinematig beslissingsgedrag uit. Tijdens de interviews werd ook meerdere keren benoemd dat wanneer de geïnterviewde bekend is met een product, zij dan de naam van het product in de zoekbalk intikken om zo op het juiste product uit te komen en deze te kunnen bestellen.

4.3.2 De respondenten

Bij een kwalitatief onderzoek over een homogene groep mensen, moesten er in totaal acht tot tien personen geïnterviewd zijn om een hoge validiteit van het onderzoek te kunnen bereiken. Voor dit onderzoek zijn er in totaal tien huisdiereigenaren geïnterviewd.

Om als respondent mee te kunnen doen aan het onderzoek moest iemand in de periode tussen 1 en 14 mei 2023 een zak huisdierenvoeding besteld hebben op Medpets.nl. Hiernaast moest diegene zich aangemeld hebben op de nieuwsbrief, anders mag Medpets namelijk geen mails versturen naar deze klanten. Gezien dat de respondenten al een bestelling geplaatst hebben, waren deze mensen al bekend met de website en hebben ze hun benodigde voeding kunnen vinden. Mensen die dus geen bestelling hebben kunnen plaatsen, konden hierdoor automatisch niet deelnemen aan het onderzoek. Dit kan zorgen voor een selectiebias bij de respondenten. Door de gekozen manier van het zoeken naar mensen die geïnterviewd willen worden, vallen potentiële klanten buiten het onderzoek.

Voorafgaand aan de interviews is er beschreven dat wanneer er theoretische saturatie optreedt, er ook een conclusie kan worden getrokken. De theoretische saturatie is niet opgetreden, wat ook kan betekenen dat de groep met respondenten te klein is. Helaas is het door de beperkte tijd niet mogelijk om meer interviews te houden en deze verder uit te werken voor het onderzoek.

5. CONCLUSIE & AANBEVELINGEN

In dit hoofdstuk worden de verschillende deelvragen en de hoofdvraag beantwoordt. De conclusies worden per deelvraag weergegeven en uiteindelijk wordt er een antwoord gegeven op de hoofdvraag: *“Met welke aspecten moet een bedrijf dat huisdiervoeding online verkoopt rekening houden bij het opstellen van een keuzehulp voor huisdiervoeding?”*. Naast de conclusie worden er ook aanbevelingen gegeven voor een verder onderzoek. Het doel van dit afstudeerwerkstuk was om bedrijven die online diervoeding verkopen te informeren hoe zij huisdiereigenaren het beste kunnen helpen in het kiezen van een passende voeding voor hun huisdier door middel van een keuzehulp.

5.1 BEANTWOORDING DEELVRAAG 1

Deelvraag 1: Wat zijn kenmerken van de doelgroep die de keuzehulp in huisdiervoeding mogelijk gaan gebruiken?

Uit onderzoek blijkt dat de doelgroep die op de website van Medpets.nl navigeert voornamelijk van het vrouwelijk geslacht is. De doelgroep valt hiernaast binnen de leeftijdscategorie van 45 tot en met 54 jaar oud. Verder spreekt de doelgroep voornamelijk Nederlands en Engels. En wordt de website het meest bezocht vanaf een mobieltje. De hoofdinteresses van de doelgroep omvatten nieuws & politiek. En wanneer de doelgroep door middel van zoekwoorden op de website van Medpets terecht wilt komen, doen ze dit voornamelijk door het zoekwoord ‘Medpets’ in te vullen in de zoekmachine.

5.2 BEANTWOORDING DEELVRAAG 2

Deelvraag 2: Wat zijn veel gestelde vragen van klanten naar de keuze van huisdiervoeding?

Uit onderzoek is gebleken dat de meeste vragen van de klant plaatsvinden in de overwegingsfase uit de Customer Journey. Hiernaast gaan de meeste vragen over voeradvies (zie tabel 3), zoals “Wat mag ik mijn huisdier aan voeding geven?”, “Mijn huisdier heeft last van ..., wat is hier een goed ondersteunend voer voor?” of “Maakt het verschil of ik droog- of natvoer geef?”. Er waren ook veel vragen of er een mogelijk alternatief is binnen het assortiment van Medpets op een bepaalde voeding. Als laatste werd er ook regelmatig gevraagd: “Hoeveel voeding mag ik per dag aan mijn huisdier geven?”, “Hoelang mag ik de voeding aan mijn huisdier geven?” of werd er gevraagd naar de samenstelling van verschillende voedings.

Tabel 3 Aantal mails en de verschillende soorten vragen

Verskillende soorten vragen	Aantal mails
Voeradvies	103
Alternatief	27
Hoeveel mag ik geven?	4
Hoelang mag ik de voeding geven?	3
Samenstelling voeding	4
Totaal	143

5.3 BEANTWOORDING DEELVRAAG 3

Deelvraag 3: Hoe zoekt een huisdiereigenaar, ten tijde van het onderzoek, online naar huisdiervoeding?

Uit onderzoek blijkt dat merendeel van de huisdiereigenaren via een desktop zoekt naar een nieuwe voeding voor hun huisdier. Hierbij wordt er voornamelijk gebruik gemaakt van de keuzetegels op de homepage. Ook filters worden veel gebruikt door huisdiereigenaren om op de benodigde voeding uit te komen. Gemiddeld zoeken mensen met een tablet minder lang naar een nieuwe voeding dan mensen op een desktop of mobiel. Wanneer huisdiereigenaren bekend zijn met een product, voeren ze routinematig beslissingsgedrag uit en zoeken ze via de zoekbalk.

Hiernaast bleek dat huisdiereigenaren het liefst een voeding kiezen op basis van eigen ervaringen en op basis van dierenartsadvies. Verder bleek uit dit onderzoek dat er enorm veel keuze is in huisdiervoeding en dat die hoeveelheid de keuze in een nieuwe voeding voor huisdiereigenaren moeilijk maakt.

5.4 BEANTWOORDING HOOFDVRAAG

De hoofdvraag van dit onderzoek luidt: “Met welke aspecten moet een bedrijf dat huisdiervoeding online verkoopt rekening houden bij het opstellen van een keuzehulp voor huisdiervoeding?”.

Wanneer een bedrijf huisdiervoeding online verkoopt en de klant wil helpen in de keuze door middel van een keuzehulp, moeten er met een aantal aspecten rekening gehouden worden. Zo moet er rekening gehouden worden met de kenmerken van de doelgroep, wat deze doelgroep bijvoorbeeld aan vaktaal begrijpt en waar deze doelgroep naar op zoek is. Maar ook via welke apparaten de keuzehulp mogelijk gebruikt gaat worden.

Verder is het belangrijk om te weten waar de doelgroep momenteel meer hulp in kan gebruiken. Huisdiereigenaren hebben momenteel veel vragen over voeradvies. Zo vragen ze zichzelf af wat ze hun huisdier mogen geven, wat hun huisdier aan voeding moet krijgen wanneer het ziek wordt en of het verschil maakt of ze droog- en/of natvoeding geven aan hun huisdier.

Als laatste is het belangrijk om te weten hoe de huisdiereigenaar momenteel zoekt en wat zij hierin belangrijk vinden. Zo kiezen huisdiereigenaren graag een voeding op basis van eigen ervaringen maar ook op basis van dierenartsenadvies. Het steeds groter wordende aanbod aan voedingen zorgt bij de huisdiereigenaren ervoor dat de keuze steeds moeilijker word.

5.5 AANBEVELINGEN

Op basis van de conclusies kunnen de volgende aanbevelingen worden gedaan.

Ten eerste moet er bij het maken van een keuzehulp gekeken worden naar de doelgroep die de keuzehulp gaat gebruiken. Zodat de keuzehulp te begrijpen is voor de doelgroep en gebruiksvriendelijk is. De doelgroep is beïnvloedbaar door eigen ervaringen en dierenartsenadvies,

hierom is het belangrijk dat de keuzehulp ook zo ingestoken wordt. De keuzehulp moet dan ook opgesteld worden in samenwerkingen met dierenartsen of paraveterinair en er moet op ieder punt in de keuzehulp een mogelijkheid zijn om contact op te nemen met een dierenarts of paraveterinair voor meer informatie.

Ten tweede zullen er met het invoeren van een keuzehulp mogelijk een hoop vragen zoals bijvoorbeeld voer- en alternatievenvragen opgelost worden, door de keuzehulp zelf. Maar er komen ook vragen bij wanneer mensen de keuzehulp niet begrijpen of niet weten hoe ze deze correct moeten invullen. Hierom is het belangrijk dat iedereen die de vragen over de keuzehulp binnen kan krijgen, snapt hoe de keuzehulp werkt zodat de klant goed geholpen kan worden.

En als laatste is het belangrijk dat de keuzehulp voor alle apparaten bruikbaar is. Voornamelijk voor mobiel, omdat veel huisdiereigenaren tegenwoordig via hun mobiel over de website navigeren.

Voor een vervolgonderzoek kan er mogelijk gekeken worden naar een andere tool dan SurveyMonkey om mensen zich mee te kunnen laten aanmelden. Of er moet samen met het bedrijf gekeken worden of het interessant is om een abonnement te nemen. Bij het kiezen van een nieuwe tool is het belangrijk om vooraf research te doen of er een abonnement nodig is voor het inzien van de resultaten. Zodat er niet nogmaals mensen zichzelf aanmelden en er achteraf niet ingezien kan worden wie dit waren.

Vervolgens is het handig om een reserverespondenten te kunnen raadplegen wanneer er iemand niks meer van zichzelf laat horen of niet meer beschikbaar is in de onderzoeksperiode. Op die manier kan er makkelijk iemand van de reserverespondenten geraadpleegd worden, zodat er altijd genoeg mensen aan het onderzoek meewerken. Zo komen de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek niet in gevaar.

Hiernaast is het wellicht interessant om per apparaat te onderzoeken. Om zo te kijken of er verschil is tussen de gebruiksvriendelijkheid van de apparaten en de snelheid waarmee er genavigeerd wordt. Ook is het voor een vervolgonderzoek mogelijk interessant om mensen te kiezen die nog geen klant zijn bij Medpets. Zodat er gekeken kan worden of er verschil zit tussen de twee groepen (bestaande klant en potentiële klant). En wellicht een grotere groep met respondenten, zodat er mogelijk theoretische saturatie op kan gaan treden en hierdoor er betrouwbaardere conclusies getrokken kunnen worden.

BRONNENLIJST

Adams, L.G. e.a., 'Effects of dietary protein and calorie restriction in clinically normal cats and in cats with surgically induced chronic renal failure', *American Journal of Veterinary Research* 54 (1993) 1653-1662

Roudebush, P., Schoenherr, W.D., Delaney, S.J., 'An evidence-based review of the use of nutraceuticals and dietary supplementation for the management of obese and overweight pets', *Journal of the American Medical Association* 232 (2008) 1646-1655.

Avalon Petfood. (z.d.). *Keuzewijzer honden en kattenvoer*. Geraadpleegd op 10-3-2023, van: <https://avalonpetfood.com/nl/keuzewijzer-honden-en-kattenvoer/>

Banton, S., Baynham, A., Pezzali, J.G., e.a. (2021). *Grains on the brain: A survey of dog owner purchasing habits related to grain-free dry dog foods*. Geraadpleegd op 3-3-2023 van: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0250806>

Belch, G., Belch, M. (2009). *Advertising and promotion: an integrated marketing communication perspective*. New York, America: McGraw-Hill.

Van den Berg, I., Voordouw, J. (2013). *Biologische diervoeding; Hoe denken de baasjes over biologisch honden- en kattenvoer?* [LEI Wageningen UR] www.wageningenUR.nl/lei.

Bowen, J. (2019). *Prescription Pet Food: An Analytical Chemistry Look at What's Really In It's Name*. Geraadpleegd op 28-2-2023 van: https://apha.confex.com/apha/2019/meetingapi.cgi/Paper/440584?filename=2019_Abstract440584.pdf&template=Word

Boya, U.O., Dotson, M.J., Hyatt, E.M.. *Dimensions of the dog-human relationship: a segmentation approach*. *Target Meas. Anal. Market.*, 20 (2) (2012), pp. 133-143

Brynjolfsson, E. and Smith, M.D. (2000). "Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers" *Journal of Management Science*, 46, No.4, 563- 585.

Buffington, C.A., *Effects of diet on the feline struvite urolithiasis syndrome*. Proefschrift University of California (Davis 1988).

CBS. (2019). *In tien jaar tijd ruim 11 procent minder winkels*. Geraadpleegd op 15-5-2023, van: <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2019/51/in-tien-jaar-tijd-ruim-11-procent-minder-winkels>

CBS. (2023). *Minder winkels in 2023*. Geraadpleegd op 16-5-2023, van: <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2023/19/minder-winkels-in-2023>

Chenaru, O., Popescu, D. and Enache, D. (2016). *Practical fault management using real-time decision tree analysis*. In 24th Mediterranean Conference on Control and Automation. 384–389.

Crane, S.W., Griffin, R.W., Messent, P.R.. *Introduction to commercial pet foods*. M.S. Hand, C.D. Thatcher, R.L. Remillard, et al. (Eds.), *Small Animal Clinical Nutrition* ((ed 4)), Walsworth Publishing Company, Marceline, MO (2000), pp. 111-126

Dey, P.K. (2012). *Project risk management using multiple criteria decision-making technique and decision tree analysis: a case study of Indian oil refinery*. *Production Planning & Control*, 23(12), 903–921.

Dibevo. (2018). Online verkopen Pets Place via Bol.com verviervoudigd. Geraadpleegd op 16-5-2023, van: <https://dibevo.nl/nieuws/online-verkopen-pets-place-via-bol.comverviervoudigd>

Donkers, H.H.L.M. (1997). *Beslissen bij onzekerheid. Een literatuuronderzoek in het kader van het LWI-onderzoeksproject INDEKS – Influence diagrammen in het estuaria en kusten DSS*. Vakgroep Informatica, Faculteit der Algemene Wetenschappen, Universiteit Maastricht, Maastricht.

DoubleSmart. (z.d.). *Wat is SEO en hoe werkt het precies?* Geraadpleegd op 25-5-2023, van: <https://www.doublesmart.nl/hub/seo/wat-is-seo/#:~:text=Dan%20heb%20je%20vast%20iets%20aan%20deze%20snelle,takken%3A%20techniek%2C%20content%20en%20autoriteit.%20...%20Meer%20items>

Engel, J.F., Kollat, D.T., Blackwell, R.D., *Consumer Behavior* (New York: Holt, Rinehart and Winston, 1968).

Ensie. (2015, 10 april). *Gedrag*. Ensie.nl. Geraadpleegd op 28-2-2023, van: <https://www.ensie.nl/redactie-ensie/gedrag>

Ensie. (2017). *Non-parametrische toetsen*. Geraadpleegd op 16-2-2023 van: <https://www.ensie.nl/basisboek-methoden-en-technieken/non-parametrische-toetsen#:~:text=betekenis%20%26%20definitie,in%20vergelijking%20met%20andere%20scores.>

Epley, N., Waytz, A., Cacioppo, J.T.. *On seeing human: a three-factor theory of anthropomorphism*. *Psychol. Rev.*, 114 (4) (2007), p. 864

Eurostat. (2023, 28 februari). *E-commerce continues to grow in the EU*. Geraadpleegd op 21-3-2023 van: <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/w/ddn-20230228-2>

Fediaf. (2019). *Pet Food Trends*. Geraadpleegd op 28-2-2023 van: <https://europeanpetfood.org/pet-food-facts/pet-food-trends/>

Forbes, S. L., Trafford, S., Surie, M. (2018). *Pet humanisation: what is it and does it influence purchasing behaviour?* *Journal of Dairy & Veterinary Sciences*, 5(2), 1-5. <https://doi.org/10.19080/JDVS.2018.05.555659>

Fox, R., Gee, N.R.. *Changing conceptions of care: humanization of the companion animal–human relationship*. *Soc. Anim.*, 24 (2) (2016), pp. 107-128

GeoTax. (2003). *De KennisModelleerder*. Geraadpleegd op 28-2-2023, van: www.geotax.nl/producten/km.html, 21-05-2003.

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

- Goorden, R., Hack, M.D., van Leusen, R., Soethoudt, J.M. (2001). *E-commerce als bron van keteninformatie voor consument en actoren in de keten*. Geraadpleegd op 20-3-2023 van: <https://library.wur.nl/WebQuery/wurpubs/fulltext/30993>
- HABRI. (z.d.). *International Survey of Pet Owners & Veterinarians*. Geraadpleegd op 28-2-2023, van: <https://habri.org/international-hab-survey/>
- Hartstichting. (z.d.). *Cardiomyopathie*. Geraadpleegd op 9-3-2023, van: <https://www.hartstichting.nl/hart-en-vaatziekten/cardiomyopathie>
- Häubl, G. and Trifts, V. (2000). "Consumer Decision Making in Online Environments: The Effects of Interactive Decision Aids", *Journal of Marketing Science*, 19 No. 1, 4– 21.
- Huang, M. (2000). "Information Load: Its Relationship to Online Exploratory and Shopping Behavior", *International Journal of Information Management*, 20, No. 5, 337-347.
- Iyengar, S.S. and Lepper, M.R. (2000). "When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?" *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, No.6, 995-1006.
- Jain, V., Malviya, B., Arya, S. (2021). "An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce)" *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, Vol. 27, No. 3
- Lumeij, J.T., Koolmees, P.A. (2011). *Een eeuw geneeskunde van gezelschapsdieren in Nederland*. Universiteit Utrecht.
- Laflamme, D.P., Abood, S.K., Fascetti, A.J., Fleeman, L.M., Freeman, L.M., Michel, K.E., et al. (2008). *Pet feeding practices of dog and cat owners in the United States and Australia*. Geraadpleegd op 3-3-2023, van: <https://avmajournals.avma.org/view/journals/javma/232/5/javma.232.5.687.xml>
- Loots, F. (2004). *Regenwater afkoppelen in Zeeland, Een beslisboom voor het verantwoord afkoppelen van verharde oppervlakken*. Geraadpleegd op 13-2-2023, van: <file:///C:/Users/a.dleeuw/Downloads/PUB0406-regenwaterrapport.pdf>
- Loshin, D. and Reifer, A. (2013). *Using Information to Develop a Culture of Customer Centricity*. Geraadpleegd op 28-2-2023, van: <https://www.sciencedirect-com.aeres.idm.oclc.org/topics/computer-science/decision-tree-analysis>
- MijnMarketing.com. (2021). *HET GEHEIM: DE CUSTOMER JOURNEY*. Geraadpleegd op 22-5-2023, van: <https://www.mijnmarketing.com/blog/het-geheim-de-customer-journey/>
- Miro. (z.d.). *Beslisbomen*. Geraadpleegd op 13-2-2023, van: <https://miro.com/nl/diagrammen/what-is-a-decision-tree-diagram/>
- Medpets.nl. (2023). *Demografieoverzicht*. Google Analytics. Geraadpleegd op: 23-5-2023, van: https://analytics.google.com/analytics/web/#/p256173842/reports/dashboard?params=__u..nav%3Dmaui&r=user-demographics-overview&ruid=user-demographics-overview,user,demographics&collectionId=user

Medpets.nl. (2023). *Zoekopdrachten*. Google Search Console. Geraadpleegd op: 25-5-2023, van: https://search.google.com/search-console/performance/search-analytics?resource_id=https%3A%2F%2Fwww.medpets.nl%2F&breakdown=query

Nederstigt, A.T.A.M., Poiesz, Th.B.C. (2014). *Consumentengedrag*. Noordhoff Uitgevers bv Groningen | Houten. Geraadpleegd op 13-2-2023, van: https://www.boeken.com/file/ebooksample/9789001856045_h1.pdf

Pion, P.D. e.a., 'Clinical findings in cats with dilated cardiomyopathy and relationship of findings to taurine deficiency', *Journal of the American Veterinary Medical Association* 210 (1992) 267-274; P.D. Pion e.a., 'Response of cats with dilated cardiomyopathy to taurine supplementation', *Journal of the American Veterinary Medical Association* 201 (1992) 275-284.

PR Matters. (z.d.). *Online dierenbranche: uitdagend maar kansrijk*. Geraadpleegd op 15-5-2023, van: <https://www.prmatters.nl/online-dierenbranche-uitdagend-kansrijk/>

Retailtrends. (2013). *Fysieke winkel populairder dan webshop*. Geraadpleegd op 15-5-2023, van: <https://retailtrends.nl/news/34418/fysieke-winkel-populairder-dan-webshop>

Scribbr. (2020). *Hoeveel interviews neem je af voor je scriptieonderzoek?* Geraadpleegd op 11-4-2023, van: <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/aantal-interviews/>

Scribbr. (2021). *Stappenplan om interviews te coderen | Uitleg & voorbeelden*. Geraadpleegd op 25-4-2023, van: <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/coderen-interview/>

Scriptie.nl. (z.d.). Verschillende typen interviews. Geraadpleegd op 18-4-2023, van: <https://scriptie.nl/verschillende-typen-interviews#:~:text=Gestructureerd%20interview&text=De%20vragen%20en%20de%20volgorde,onde%20dezelfde%20omstandigheden%20wordt%20ge%C3%AFinterviewd.>

Sharma, C. (2013). *Quality Management in Libraries: An Outline*. *International Journal of Enhanced Research in Management & Computer Application*, 2(8), 01–04.

Specific. (z.d.). *What diet is right for my pet?* Geraadpleegd op 10-3-2023, van: <https://www.specific-diets.co.uk/what-diet-is-right-for-my-pet>

Statista. (2022). *Types of food usually fed to pets by their owners in the United States in 2021*. Geraadpleegd op 28-2-2023, van: <https://www-statista-com.aeres.idm.oclc.org/statistics/1270804/what-pets-usually-eat-in-the-us/>

Song, Y.Y., Lu, Y. (2015). *Decision tree methods: applications for classification and prediction*. *Shanghai Arch Psychiatry*. 25-04-2015

Tesfom, G., Birch, N.. *Do they buy for their dogs the way they buy for themselves?* *Psychol. Market.*, 27 (9) (2010), pp. 898-912

TO BE FOUND. (z.d.). *Wat is e-commerce*. Geraadpleegd op 28-3-2023, van: <https://tobefound.nl/blog/wat-is-e-commerce/#:~:text=De%20Nederlandse%20vertaling%20van%20e,producten%20en%20diensten%20online%20verkopen.>

Todd, P. and Benbasat, I. (1992). *"The Use of Information in Decision Making: An Experimental Investigation of the Impact of Computer-Based Decision Aids"*, Journal of Management Information Systems, 16, No. 3, 373–393.

Todd, P. and Benbasat, I. (1999). *"Evaluating the Impact of DSS, Cognitive Effort, and Incentives on Strategy Selection"*, Journal of Information Systems Research, 10, No. 4, 356–374.

Toolshero. (z.d.). *Beslissingsboom*. Geraadpleegd op 13-2-2023, van:
<https://www.toolshero.nl/besluitvorming/beslissingsboom/>

Vanas Intralogistic Solutions. (2021). *ONLINE DIERENAPOTHEEK MEDPETS BOUWT NIEUW MAGAZIJN OM GROEI OP TE VANGEN*. Geraadpleegd op 10-3-2023, van:
<https://www.vanasengineering.nl/nieuws/online-dierenapotheek-medpets-bouwt-nieuw-magazijn-om-groei-op-te-vangen#:~:text=Medpets%20heeft%20meer%20dan%2015.000,dierenapotheek%20in%20Nederland%20en%20Belgi%C3%AB>.

van der Veer, R.C.P, Wierenga, B, & Kluytmans, J.C.H.W. (1995). *Neurale Netwerken in Marketing*. In Jaarboek van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers (pp. 9–25). De Vrieseborch, Haarlem. Geraadpleegd op 28-2-2023, van: <http://hdl.handle.net/1765/12518>

Vermeulen, J. (2021, 14 september). *Gezondheid en duurzaamheid ook grote thema's bij huisdiervoeding*. Levensmiddelen krant. Geraadpleegd op 28-2-2023, van:
<https://www.levensmiddelenkrant.nl/levensmiddelenkrant/nieuws/gezondheid-enduurzaamheid-ook-grote-themas-bij-huisdiervoeding>

Vinassa, M., Vergnano, D., Valle, E. et al. (2020). *Profiling Italian cat and dog owners' perceptions of pet food quality traits*. BMC Vet Res 16, 131. <https://doi.org/10.1186/s12917-020-02357-9>

Van der Wal, J. (2000). *Stochastische Operations Research 1*. Voorlopige reader bij het college van 23 mei 2000. Faculteit der Economische Wetenschappen en Econometrie, afdeling Kwantitatieve Economie, Universiteit van Amsterdam, Amsterdam.

Wieringa, B. & van Raaij, W.F. (1987). *Consumentengedrag*. H.E. Stenfert Kroese B.V.

Wijbenga, J., (2003). *'Voeracceptatie afhankelijk van complex aan factoren.'* In: Petfood magazine, nr. 1, pp. 12-15.

Wijbenga, J., (2003). *'Functionaliteit'* In: Petfood magazine 1, p. 3.

WPLounge. (z.d.). *Wat is Google Analytics?* Geraadpleegd op 23-5-2023, van:
<https://www.wplounge.nl/analytics/wat-is-google-analytics/>

Ye, H., Bhatt, S., Deutsch, J., Suri, R. (2022). *Is there a market for upcycled pet food?* J. Clean. Prod., 343 (2022), Article 130960.

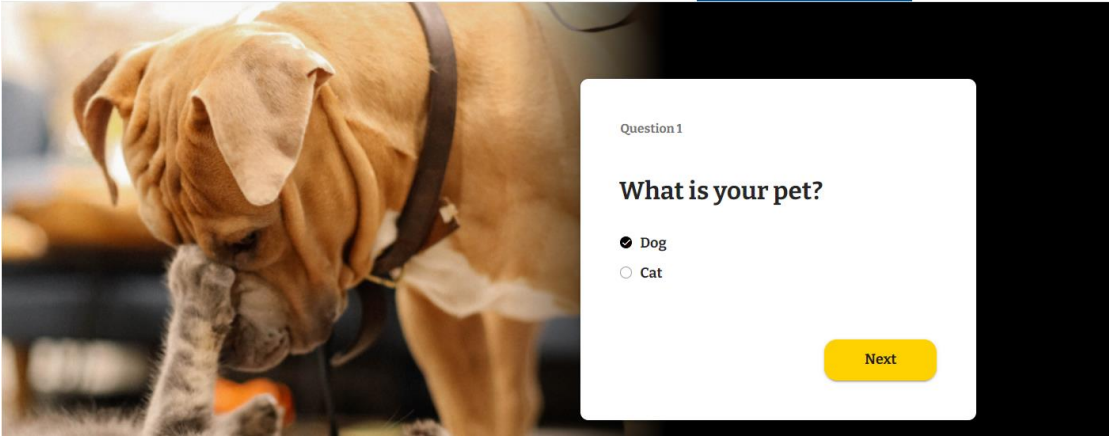
BIJLAGEN

BIJLAGE 1: KEUZEHULP SPECIFIC



[Dog](#)[Cat](#)[Blog](#)[Where to buy](#)[What diet is right for my pet?](#)





Question 1

What is your pet?

☒ Dog

☐ Cat

Next

Question 2

How is your dog's health?

☐ Healthy

☒ Has a medical condition with special dietary needs

← Return

Next

Question 3

What health problem is your dog suffering from?

☐ Urinary

☐ Digestive

☒ Dermatological

☐ Overweight

☐ Joint and mobility

☐ Endocrine

☐ Kidney, heart or liver

☐ Recovering from disease, trauma or surgery

← Return

Next

Question 4

What dermatological problem does your dog have?

- ☐ Atopy
- ☒ Food allergy/intolerance
- ☐ Combined food allergy/intolerance and atopy

[< Return](#)

[Next](#)

Question 5

What type of hypoallergenic diet would you like to use to manage the food allergy in your dog?

- ☒ A diet based on hydrolysed protein
- ☐ A diet based on a novel protein source, the dog has not been exposed before

[< Return](#)

[Next](#)



[< Return](#)

Recommended products

	Allergen Management Plus COD-HY	Details
	Allergen Management Plus COW-HY	Details
	Food Allergen Management CDD-HY	Details

BIJLAGE 2: KEUZEHULP AVALON PETFOOD


[HOME](#)
[SHOP](#)
[PROEFAKKET](#)
[KEUZEWIJZER](#)
[ONS VERHAAL](#)
[CONTACT](#)



WELKOM BIJ ONZE KEUZEWIJZER.

Vind je het nou lastig om te bepalen welke voeding het meest geschikt is voor jouw lieve viervoeter? Dat begrijpen wij als geen ander. Binnen een paar minuten doorloop je onze keuzewijzer voor honden- en kattenvoer en weet je exact welk product het beste bij jou past. En wil je nou liever persoonlijk advies? Neem dan contact met ons op via de Live Chat! Waar wacht je nog op?



IK HEB EEN KAT



IK HEB EEN HOND

WELKOM BIJ ONZE KEUZEWIJZER.

Vind je het nou lastig om te bepalen welke voeding het meest geschikt is voor jouw lieve viervoeter? Dat begrijpen wij als geen ander. Binnen een paar minuten doorloop je onze keuzewijzer voor honden- en kattenvoer en weet je exact welk product het beste bij jou past. En wil je nou liever persoonlijk advies? Neem dan contact met ons op via de Live Chat! Waar wacht je nog op?

DROOG OF NATVOER?



DROOGVOER

NATVOER

WELKOM BIJ ONZE KEUZEWIJZER.

Vind je het nou lastig om te bepalen welke voeding het meest geschikt is voor jouw lieve viervoeter? Dat begrijpen wij als geen ander. Binnen een paar minuten doorloop je onze keuzewijzer voor honden- en kattenvoer en weet je exact welk product het beste bij jou past. En wil je nou liever persoonlijk advies? Neem dan contact met ons op via de Live Chat! Waar wacht je nog op?

HEEFT JOUW HOND GLUTENALLERGIE?



JA

NEE

WELKOM BIJ ONZE KEUZEWIJZER.

Vind je het nou lastig om te bepalen welke voeding het meest geschikt is voor jouw lieve viervoeter? Dat begrijpen wij als geen ander. Binnen een paar minuten doorloop je onze keuzewijzer voor honden- en kattenvoer en weet je exact welk product het beste bij jou past. En wil je nou liever persoonlijk advies? Neem dan contact met ons op via de Live Chat! Waar wacht je nog op?

DIT IS ONS ADVIES!



AVALON ORIGINAL

AVALON ORIGINAL is een super-premium en natuurlijk hondenvoer, gemaakt met liefde en passie voor alle volwassen hondenrassen en ontworpen om de topconditie van uw hond te garanderen.

De unieke combinatie van voedingsstoffen en prebiotische insuline versterkt de darmflora en compacte stoelgang. De essentiële vetzuren en mineralen ondersteunen een gezonde huid en glanzende vacht.

De knapperige brokjes helpen de tanden van uw hond schoon te houden en zijn geschikt voor alle volwassen hondenrassen. Het was nog nooit zo eenvoudig om uw trouwe viervoeter een uitgebalanceerde en heerlijke maaltijd te geven.

[LEES MEER](#)

[STAP TERUG](#)

[OPNIEUW BEGINNEN](#)

BIJLAGE 3: INTERVIEW VRAGEN

Deze interviewvragen zijn opgesteld aan de hand van het model van Engel, Kollat en Blackwell (1968), binnen het model zijn er verschillende onderdelen die verschillende processen weergeven. Voor de interviewvragen is er gebruik gemaakt van deze onderdelen: Input, Information Processing en Decision Process, maar ook het gedeelte 'Variables Influencing Decision Process' waarbij er gekeken wordt naar individuele karakteristieken (motieven, waarden, levensstijl, etc.). De interviewvragen Q3, Q7, Q8, Q9, Q10, Q11, Q12 zijn gebaseerd op het model van Engel, Kollat en Blackwell (1968).

Hiernaast wordt er gekeken naar de andere al bestaande keuzehulpen van Specific en Avalon Petfoods. Interviewvraag Q2, Q5 en Q13 zijn gebaseerd op al bestaande keuzehulpen. Er is ook gekeken naar voorgaande relevante onderzoeken en wat er binnen deze interviews en enquêtes is gevraagd aan de huisdiereigenaren, zoals de onderzoeken van Banton et al., (2021), Laflamme et al. (2008) en Vinassa et al. (2020). De interviewvragen Q1, Q3, Q6, Q7 en Q8 zijn gebaseerd op deze drie onderzoeken. Vanuit deze opzet van de interviewvragen zijn de vragen verder aangevuld samen met de paraveterinairs en de Customer experience & Loyalty specialist van Medpets. Dit betreft de interviewvragen: Q1, Q3, Q4, Q6, Q10, Q12. Om op die manier zoveel mogelijk nuttige informatie uit de interviews te kunnen halen.

Q1: Heb je een of meerdere huisdieren? (hetzelfde voer voor alle huisdieren?)

Q2: Hoe gaat het met de gezondheid van je huisdier(en)?

Q3: Geef je alleen droogvoer, alleen natvoer of een combinatie van de twee?

Q4: Ben je bekend met de term: 'Dieetvoeding'?

Q5: Heeft jouw huisdier een aandoening of speciaal voer (dieetvoer) nodig?

Q6: Hoe ben je aan je huidige voeding voor je huisdier gekomen? (Internet, waar?)

Q7: Ben je op dit moment tevreden met je huidige voer voor je huisdier? (Prijs, smaak)

Q8: Wat zouden motieven zijn om te veranderen van voer voor je huisdier?

Q9: Ben je al wel eens eerder gewisseld van voer? Waarom ben je destijds geswitched?

Q10: Hoe zoek je op dit moment op de website van Medpets? (Zoekbalk of filters)

Q11: Vind je dat er genoeg informatie op de website staat zodat je precies weet wat je koopt?

Q12: Waar loop je op dit moment tegenaan wanneer je voer voor je huisdier besteld op Medpets?

Q13: Ben je bekend met de volgende termen voor dieetvoeding voor huisdieren?

6. *Urinary/renal*
7. *Digestive/gastrointestinal/intestinal*
8. *Dermatological/hypoallergenic*
9. *Overweight/metabolic/satiety/obesity*
10. *Joint and mobility*
11. *Endocrine*
12. *Cardiac*
13. *Hepatic*
14. *Recovery*
15. *Diabetic*
16. *Dental*

BIJLAGE 4: EMAIL ONDERZOEK

Krijg €25 shoptegoed door mij te helpen met mijn afstudeeronderzoek | Ik ben benieuwd naar jouw mening! | [Webversie](#)
[Afmelden](#)



Honden Katten Paarden Kleindieren Vogels Vissen Tuindieren Boerderijdieren

Hoi dierenvriend

Wil jij €25 shoptegoed verdienen?

Dit doe je simpelweg door een paar vragen te beantwoorden voor mijn afstudeeronderzoek! Voordat ik je meer vertel, zal ik mij even voorstellen. Ik ben Anke de Leeuw en zit in mijn laatste jaar van de studie Diergezondheid en Management in Dronten. Hiervoor loop ik mijn afstudeerstage bij Medpets.

Om mijn afstudeerfase af te kunnen ronden doe ik onderzoek naar het keuzegedrag bij het zoeken naar voer. Hiervoor zou ik graag samen met jou als klant het koopbeslissingsproces doorlopen. Mijn doel hiervan is inzicht verkrijgen in hoe jij als klant naar voer zoekt. Hierbij horend heb ik een aantal vragen opgesteld. Met de uitkomst van dit onderzoek kan ik bijdragen aan het opstellen van een keuzehulp voor voer. Zo kun jij in de toekomst nog makkelijker jouw perfecte voeding vinden!

Wil je mij hier bij helpen? Mijn onderzoek zal tussen de 15 en 30 minuten duren en zal online plaatsvinden via Microsoft Teams. Jouw gegevens en de opname van het interview zullen uitsluitend voor dit onderzoek gebruikt worden.

Wil jij meedoen? Geef je snel op door op onderstaande knop te klikken. Ik neem daarna contact met je op. Als dank voor jouw hulp krijg jij €25 shoptegoed bij Medpets!

[Ja, ik wil helpen](#)



Lief baasje, bedankt!

Let op: er is een beperkt aantal plekken beschikbaar. Wil jij graag helpen? Meld je dan snel aan!

Volg ons via

[Profiel wijzigen](#) [Contact](#) [Afmelden](#)

✓ Deskundig dierenarts advies ✓ Smaakgarantie ✓ Voor 21:00 besteld, morgen in huis* ✓ Gratis retourneren

Je ontvangt deze e-mail op .

Ons hoofdkantoor is gevestigd aan Emmerblok 1, 4751 XE Oud Gastel.

BIJLAGE 5: PERSONAE

Persona 1:

- *Hond Leo 4 jaar*
- *Golden Retriever*
- *Spijsverteringsproblemen*
- *Droogvoer*
- *Kreeg altijd Royal Canin Gastrointestinal, maar vind het merk te duur*



Persona 2:

- *Kat Pepper 7 jaar*
- *Europese korthaar*
- *Heeft last van blaasgruis*
- *Natvoer*
- *Door de dierenarts is Hill's c/d Multicare – Prescription Diet aangeraden om te geven, maar kat wilt het niet meer eten*



BIJLAGE 6: GETRANSCRIBEERDE EN GECODEERDE INTERVIEWS

A = Interviewer

Anders (B, C, D...) = Geïnterviewde

Open coderen = Groen

Axiaal coderen = Oranje

Interview 1

Zoektijd: 5,41 min.

Apparaat: Mobiel

A: Yes, okay, dan bent u op die homepagina en dan moet u zelf, ik weet niet hoe u zelf zoekt, maar dat mag je helemaal zelf weten. Je mag dus de voeding zoeken voor een hond en die is vier jaar oud, en hij is middelgroot. Klik maar een beetje rond, wat zie je allemaal? (ondertussen klikt de geïnterviewde via de tegels honden -> hondenvoer & snacks -> hypoallergeen voer). Ja je drukt op hypoallergeen voer nu zelfs. (Gebruikt de tegels: honden, hondenvoer & snacks, hypoallergeen voer. Maakt gebruik van de tegels)

K: Ja die heb ik voor mijn honden heel veel gebruikt. (Eigen ervaring hypoallergeen voer. Eigen ervaring)

A: Ja, en hadden die last van spijsverteringsproblemen?

K: Ja, hebben ze wel gehad. En ook meer darmproblemen hebben hun gehad. (Eigen ervaring spijsverteringsproblemen & darmproblemen. Eigen ervaring)

A: En u had dit dan van de dierenarts misschien aanbevolen gekregen om dat te geven, of niet?

K: Ja, toen moest ik naar Royal Canin toe en toen ze al gesteriliseerd waren moesten ze naar die voeding toe omdat ze gesteriliseerd zijn. (Aanbeveling van de dierenarts. Aanbeveling dierenarts)

A: Ja

K: Dus heb ik die voeding gekregen. (Reden waarom de klant de voeding geeft. Motief van kopen)

A: Ja snap ik helemaal.

K: En ik heb er eentje die is negen en die andere is zeven en daar zit ik nou op de senior brokken. (Huidige voerkeuze. Huidige voerkeuze)

A: Ja snap ik inderdaad. Dus dan geeft u waarschijnlijk nog wel twee aparte voedingen van allebei?

K: Nou nee, voor die andere heb ik het dan ook maar meteen gedaan. Dat was ook niet erg zeiden ze. Ja ze eten van elkaars brokken dus daar kan ik toch niet uit elkaar houden. (Eén type brok voor beide honden. Huidige voerkeuze)

A: Ja dat snap ik inderdaad. Dus als u bij ons op de website zit en u bent op die homepagina en u zou zoeken naar een hondenvoeding, dan kiest u dus voor die tegel hond als het goed is? Als ik het net zo goed zag? (Navigeren op de website via de keuzetegels. Maakt gebruik van de tegels)

K: Ja.

A: En dan ging u vervolgens door naar dieetvoer. Even zien ja hondenvoer en dan oh nee u koos gelijk voor hypoallergeen. (Eigen ervaring. Eigen ervaring)

K: Ja.

A: En dan hier kunt u ook nog een keuze maken, want deze hond heeft dus ook last van spijsverteringsproblemen en we zijn bijvoorbeeld op zoek naar een droge voeding. Hoe zou u nu verder op deze pagina kijken zodat u op de juiste voeding terecht komt?

K: Ehm even kijken.

A: Want kijkt u nu bijvoorbeeld naar degene die u kent of u kijkt gewoon even welke me aanspreken? Op basis van prijs?

K: Ik zou dan de Royal Canin hypoallergie voor hond pakken. (Eigen ervaring. Eigen ervaring)

A: Ja omdat u daar natuurlijk zelf een goede ervaring mee heeft? En die is ook aanbevolen.

K: Ja.

A: Snap ik inderdaad. Okay even kijken hoor dus u zou uiteindelijk voor deze hond kiezen voor de voeding hypoallergeen voor een middelgrote hond. Nou super en dan vervolgens ja dit is eigenlijk het proces wat wij een beetje proberen te bekijken, want er zijn natuurlijk ook mensen en die gaan gelijk in de zoekbalk bijvoorbeeld iets intikken of ehm ze zoeken op een andere manier. Maar op deze manier heb ik eigenlijk al enorm veel geleerd van hoe u over onze website heen navigeert.

K: Ja.

A: Yes, okay even kijken hoor dan heb ik hem eigenlijk al wel denk ik hoor. Het hoeft natuurlijk ook helemaal niet lang te zijn natuurlijk.

K: Okay.

A: Dan kan ik dit ook weer gebruiken voor mijn onderzoek, dat is heel fijn. Enorm bedankt in ieder geval.

K: Geen probleem! Succes met de rest!

A: Dankuwel dankuwel.

K: Dag dag

A: Doeg.

Interview 2

Zoektijd: 2,12 min.

Apparaat: Computer

A: Jes, daar is tie! En wat we dus eigenlijk gaan doen is, we gaan stapje voor stapje kijken hoe u zoekt. Dus ik ga bijvoorbeeld een kleine persona aan u voorschetsen en dat is dus bijvoorbeeld een hond, hij heet Leo en hij is 4 jaar oud en hij heeft last van spijsverteringsprobleempjes en daar gaan we dus een voeding voor zoeken, een brokvoeding. Dus ehm u heeft nu de home pagina, als u zo de homepagina ziet, waar zou u dan op zoeken?

P: Bovenin, hier. (Navigeren via de zoekbalk. Gebruikt de zoekbalk)

A: Op de zoekbalk inderdaad! En wat zou u daar dan intikken?

P: Ja met deze informatie, ik heb een hond, die heet Leo en die heeft last van spijsverteringsproblemen.

A: Klopt inderdaad!

P: In het echt weet je natuurlijk iets meer. Maar goed, ik weet niet beter en dan ga ik nu zoeken: hond, spijsvertering. (Zoekwoorden in de zoekbalk: hond & spijsvertering. Specifieke zoekwoorden)

A: Ja, en dan vertel ik er ook nog even bij hij heeft altijd Royal Canin gehad, en dan de Gastrointestinal. Alleen vind de eigenaar die te duur worden. Dus we zoeken dus eigenlijk naar een alternatief, en dan kunnen er dus eigenlijk een hele hoop alternatieven gegeven worden voor een hond met spijsverteringsproblemen.

P: Ja dat zie ik, haha!

A: Dus waarop zou je dan selecteren? Stel jij bent die eigenaar.

P: Dan zou ik ieder geval hier zegmaar (links bij het keuzes voor merk probeert ze Royal Canin uit te vinken maar dat kan nog niet). Dan zou ik hier allesbehalve Royal Canin aanvinken. Als ik niet beter weet. (Alles aanvinken behalve Royal Canin. Allesbehalve ... aanvinken)

A: Snap ik ja. Even kijken hoor of dat bij ons kan. Volgens mij kunnen we niet allesbehalve selecteren helaas.

P: Het is best wel heel veel, echt idioot veel. (Er zijn te veel verschillende merken. Te veel keus)

A: Inderdaad.

P: Dan zou ik inderdaad misschien als dat er zoveel zijn, dan zal ik het gewoon gaan doorlopen.

(Vanwege grote aantal, toch alles doorlopen zonder selectie te maken in het keuzemenu. Kan niet zoeken op de gewenste manier)

A: Ja, toch?

P: En dan zal ik opschrijven, oké dat heb ik, dat heb ik. Dat kost zoveel per zoveel gram. (Alles opschrijven wat de opties zijn. Vergelijken)

A: Ja inderdaad. Dat is eigenlijk al een beetje, omdat u gelijk al via de zoekbalk zoekt, is dat eigenlijk al wat we nodig hebben. Want sommige mensen kunnen via honden klikken, en dan kan je er nog via allemaal tegels selecteren. Maar op deze manier filter je eigenlijk ook al heel veel weg. Want hij filtert hiermee eigenlijk in de teksten van de producten. Dus dan gaat ie gelijk kijken voor hond, met spijsverteringsproblemen. En kom je dan dus eigenlijk al op de goede voedingen uit. Die je zou kunnen gaan gebruiken.

P: Nou super! Ik kan wel begrijpen dat het moeilijk is als je niet weet wat je nodig hebt. (De keuze kan moeilijk zijn wanneer de klant niet weet wat die nodig heeft. Bij weinig kennis is de keuze moeilijk)

A: Ja mensen kunnen echt verdwalen in de hoeveelheid, jammer genoeg.

P: Nou ik wil je enorm veel succes wensen met je onderzoek!

A: Ik ga zeker mijn best doen!

P: Meer dan je best kun je niet doen!

A: Dat klopt inderdaad! Heel erg bedankt in ieder geval.

P: Ja graag gedaan! Heel veel succes en mochten er nog vragen rijzen, dan hoor ik het wel!

A: Super heel erg bedankt! Hey doe!

P: Doe! doe!

Interview 3

Zoektijd: 4,35 min.

Apparaat: Computer

A: Inderdaad, nou dat ik helemaal goed. Dus we hebben een hondje genaamd Leo, hij is 4 jaar, het is een Golden Retriever, dus een middelgrote hond en hij heeft last van spijsverteringsproblemen. Dus hoe zou u nou op de website zoeken voor deze hond?

M: Ik zou dan eerder gelijk naar spijsvertering zoeken. (Navigeren via de zoekbalk. Gebruikt de zoekbalk)

A: Dus in de zoekbalk eigenlijk?

M: Ja he?

A: Ja! Dan mag u het tintikken als dat lukt.

M: Spijsvertering! (Zoekwoorden in de zoekbalk: Spijsvertering. Specifieke zoekwoorden)

A: En we zoeken dus naar een voeding, een droge voeding.

M: Oh wacht even, nog hond (typt hond erachter). (Zoekwoorden in de zoekbalk: Spijsvertering & hond. Specifieke zoekwoorden)

A: Yes.

M: En dan hebben we hem.

A: Dan zijn we dus opzoek naar een droge voeding, maar die staan er eigenlijk al heel veel. Op basis van wat zou u dan nu kiezen voor een voeding?

M: Oeh dat is niet zo makkelijk. Want ik ben heel erg op eiwitten en al die dingen, dus ik zou eerder kijken op bijvoorbeeld 4 jaar is geen jonge hond dus geen puppy voer, maar een volwassen hond eigenlijk. (Eigen manier van voeding zoeken. Eigen ervaring)

A: Klopt inderdaad! Dus dan zou je dus eigenlijk naar een volwassen voeding kunnen zoeken. Dat zou je verder in kunnen vullen in de zoekbalk, maar je zou ook aan de linkerkant in het keuzemenu eigenlijk bij die filters. Zou je ook wat aan kunnen zetten.

M: Dus dan zeg ik (kruist ze in de filters aan) hond, en dan zeg ik droogvoer, en merk is dan even niet belangrijk. (Gebruikt filters: hond & droogvoer. Maakt gebruik van de filters)

A: Nee, inderdaad!

M: Dus dan kan ik daar zo de filter. Oh wacht even de cookies accepteren. Sorry haha

A: Geen probleem haha!

M: En zet ie dan gelijk de filter aan?

A: Als het goed is als ze aangeklikt zijn allemaal wel!

M: Oké, dan zie ik wel nog steeds hetzelfde want ik heb niet de snacks gedaan.

A: Nee, nee alleen de voedingen. Jes.

M: Type voeding droogvoer, maar snacks heb ik niet gedaan maar die laat ie wel zien.

A: Dus even kijken hoor want die is zoiezo voer en snacks. Want u had alleen op voer geklikt linksboven?

M: Ik heb honden neergezet, oh wacht even de aandoening misschien helpt dat?

A: Dat kan ook helpen ja!

M: Geen spijsvertering...

A: De hond had inderdaad spijsverteringprobleempjes.

M: Maar die staat er niet tussen spijsvertering...

A: Even kijken hoor want als het goed is staat er...

M: Aandoening, heb je alleen acute diarree, blaas, urine, constipatie, gebit, gewrichten, huid/vacht, incontinentie, maag/darmen, dat is het! Hatseflats! Daar ben ik, daar heb je ook alleen maar voer. (Gebruikt filters: maag/darmen (spijsvertering). Maakt gebruik van de filters)

A: Ja klopt inderdaad! En stel de eigenaar van Leo heeft altijd Royal Canin gegeven, maar Royal Canin is wat omhoog gegaan in de prijs en hij zou daarom graag een wat goedkopere voeding willen. Welke voeding zou u dan uitkiezen?

M: Dan zou ik Trovet nemen, ik ben ook altijd Royal Canin, maar inderdaad die is ook wat duurder geworden en de Trovet en de Hill's gaan daar heel dichtbij. (Eigen ervaring. Eigen ervaring)

A: Klopt, ja dat is zeker waar! Dat zijn hele mooie alternatieve opties voor de voeding die ze al geven. Ehm ja wij gaan dus hiermee bezig want eigenlijk bent u er al op uitgekomen hoe u zoekt binnen ons systeem. Wij willen dus uiteindelijk een soort keuzehulp opstellen waarbij we mensen dus alleen maar antwoord op vragen hoeven te geven, dus bijvoorbeeld ik heb een hond of een kat, hij heeft dieetvoeding nodig of is gewoon helemaal gezond. En dat ze dan uiteindelijk op een handje vol met voedingen uitkomen waaruit ze dus kunnen kiezen, dat het wat makkelijker word in het systeem. Maar daar moeten we dus eerst wat onderzoek naar doen. Hoe mensen dus nu überhaupt terechtkomen op de voedingen.

M: Ik denk het wel! Ik denk ook dat ze eerder, je ziet ook al heel veel onkunde bij de mensen, dat ze het gewoon niet weten. (Onkunde bij veel huisdiereigenaren. Onkunde bij huisdiereigenaren)

A: Ja inderdaad een dierenarts kan iets voorschrijven, bijvoorbeeld een dierenarts zegt geen maar Hill's huppeldepup, maar er zijn genoeg alternatieven die eigenlijk ook nog steeds goed kunnen werken. Dus daarin zou het wel fijn zijn dat mensen toch die keuzehulp kunnen gebruiken, denk ik. En dan kunnen ze ook altijd nog naar de dierenarts gaan van hey kan ik dit ook geven?

M: Nee goedkoop is echt niet altijd beter of slechter! (Prijs hoeft niet uit te maken. Prijs is niet persé altijd belangrijk)

A: Inderdaad! Nou ik wil je in ieder geval enorm bedanken voor je tijd, hier kan ik zeker wat mee!

M: Helemaal geen probleem! Ik vond het in ieder geval heel erg leuk om te kunnen helpen!

A: Heel erg bedankt dat vind ik heel leuk om te horen! Hele fijne dag nog he!

M: Ja succes verder he! Doe!

A: Doe!

Interview 4

Zoektijd: 4,01 min.

Apparaat: Computer

A: Okay wat we dus eigenlijk gaan doen is, ik ga vragen of dat je straks naar een bepaalde voeding wilt gaan zoeken en elke keer als je ergens op klikt of je kijkt ergens naar, dan ga ik vragen waarom je daarop geklikt hebt. En zulk soort dingetjes om eigenlijk er achter te komen waarom mensen op een bepaalde manier zoeken. Daar heb ik een kleine persona voor geschetst en dat is hond Leo, hij is 4 jaar oud en hij is een Golden retriever en hij heeft last van spijsverteringsprobleempjes. Dus ja daar

mag je eigenlijk een voeding voor zoeken. Als je zo de homepage ziet, waar zou je dan mee zoeken zegmaar?

H: Ik begin altijd gewoon bij honden. (Navigeert via de tegels: honden. Maakt gebruik van de tegels)

A: Dan mag je daar op klikken.

H: Specialistische voeding nodig neem ik aan?

A: Ja klopt inderdaad!

H: Dan kan ik even kijken, medische, ja, en dan ga ik gewoon voor honden voer inderdaad lijkt mij?

(Navigeert via de tegels: hondenvoer & snacks. Maakt gebruik van de tegels)

A: Jes inderdaad! Even kijken yes. Ja dan mag je dus eigenlijk zelf kiezen wat er goed bij past. Eigenlijk is dieetvoeding vrij omvattend voor alles en daar binnen kan je ook nog kijken.

H: Daar zat ik net naar te kijken inderdaad! Glutenvrij is ook niet interessant, ik zou dan inderdaad gewoon voor dieetvoeding gaan inderdaad! (Navigeert via de tegels: dieetvoeding. Maakt gebruik van de tegels)

A: Jes snap ik jes. Okay super dan komen er nu allemaal voedingen naar boven, maar het is natuurlijk nog niet gefilterd. Hoe zou jij er nu op zoeken voor bijvoorbeeld een droogvoeding voor deze hond met spijsverteringsproblemen uitkomen?

H: Ja, dit is alle dieetvoeding als het goed is?

A: Ja.

H: Levensfase, de hond was 4 jaar he?

A: Ja.

H: Ja junior kan misschien ook nog maar volgens mij is dat bij twee ook al wel afgelopen denk ik.

(Gebruikt filters: adult. Maakt gebruik van de filters)

A: Ja klopt inderdaad yes!

H: Even kijken, rassen heb ik niet zo heel veel keus uit. Ja kijk daar staat aandoeningen! Even kijken wat had ie ook alweer?

A: Spijsverteringsproblemen, ja!

H: Overgewicht... Spijsvertering kijk! (Gebruikt filters: maag/darmen (spijsvertering). Maakt gebruik van de filters)

A: Ja klopt helemaal!

H: Oké dan heb ik denk ik wel een redelijke selectie.

A: Ja nu heb je een goede selectie, we zoeken alleen nog naar een droogvoeding maar dat is meestal ook wel vanzelfsprekend. Volgens mij kan je die ook ergens nog aankruisen. Ohja droogvoeding! Bij type voeding inderdaad!

H: Ohja ik zie het! (Gebruikt filters: droogvoeding. Maakt gebruik van de filters)

A: Dan heb ik er nog een klein puntje der bij: De eigenaar van deze hond heeft altijd Royal Canin Gastro intestinal gegeven, maar Royal Canin is nogal gestegen in prijs, dus hij zou graag een alternatief willen.

H: Oké mooi, ja Royal Canin valt dan inderdaad al af. We hebben er überhaupt. Oké nou wil je dat ik een alternatief ga zoeken voor Royal Canin?

A: Ja, hoe zou je inderdaad zelf kijken stel je hebt zelf een voeding aangeboden gekregen van de dierenarts en zelf denk je nou is wel een beetje aan de prijzige kant.

H: Ja automatisch ga je volgens mij altijd naar de prijs kijken. Tenminste zo is dat bij mij. Ik denk dat de gemiddelde Nederlander wel zo kijkt haha. Hierin zal het altijd beter zijn. Dus over het algemeen, ja je gaat het met de grote merken doen ja, je hebt Royal Canin, Eukanuba heb je volgens mij en Hill's is dan wel een redelijk grote, die staan altijd bij de dierenarts opgesteld. (Mensen kijken automatisch naar de grotere merken. Grote merken hebben een grotere merkbekendheid en merktrouw)

A: Klopt ja!

H: Ik denk dat je dan inderdaad naar dat soort merken gaat zoeken terwijl er nog genoeg alternatieven zijn.

A: Ja, dus ja, ik snap het op een duur ga je waarschijnlijk gewoon een lijstje maken met hè? Dit zijn alle alternatieven. Dit zijn de prijzen, hè? Dat hoeft je nu van mij Natuurlijk niet te doen. Dat is niet erg ja.

H: Wil ik best doen hoor. (Alles opschrijven wat de opties zijn. Vergelijken)

A: Maar bedankt dit, Dit is eigenlijk al een beetje het proces wat we nodig hebben, want er kunnen ook Mensen kunnen soms ook via de zoekbalk er bovenin alvast dingen intikken, maar via die tegels kom je eigenlijk ook in via dat selecteren ook gewoon op de goede voedingen uit, dus ja, want Ik ga dus ja.

H: Als je een nieuwe brok moet hebben ga je denk ik automatisch naar de dierenarts denk ik.

(Navraag doen bij de dierenarts bij een nieuwe voeding. Dierenarts aanbeveling)

A: Ja snap ik inderdaad! Ja, nou ja, ja ik ga dus Als het goed is een voer keuzehulp helpen opstellen dat je eigenlijk dus vanwege via een beslisboom uiteindelijk uitkomt op een handjevol voedingen die voor jou huisdier toepasselijk zijn. Maar dan moeten we wat onderzoek voor doen, dus daarvoor is dit kleine onderzoekje. Ja, dus ja, Het is ook eigenlijk helemaal niet heel lang. Ja, Ik was ook al ik, ik nam gewoon het uiterlijke. Je weet nooit dat Mensen nog moeite hebben met opstarten of wat dan ook. Maar nee super nou dankjewel, dankjewel.

H: Oh nee hoor, brand maar los!

A: Dankjewel dankjewel!

H: Heb je veel aanmeldingen gehad?

A: Ik had even kijken, 30 Mensen die zich uiteindelijk aangemeld hebben en ik moest er 10 hebben, dus Dat is mooi ruim. En toen heb ik hem ook dicht gezet, want ik dacht, ja anders dan. We hebben al die Mensen straks het gevoel dat ze aan de beurt komen en dan is dat Misschien helemaal niet. Dus ja.

H: Ja klopt dan was ik er snel bij denk ik.

A: Ja klopt inderdaad! Je was een van de eerste 10 dus dat was helemaal top!

H: Ja is ook wel eens leuk.

A: Oké super yes nou, dan wil ik je enorm bedanken voor je tijd en moeite, en dan ga ik dit weer verwerken allemaal.

H: Ja succes nog verder met je onderzoek!

A: Dankjewel dankjewel!

H: Trek maar aan de bel als er iets niet goed is!

A: Super bedankt in ieder geval!

H: Fijne dag nog verder!

A: Hetzelfde doe!

Interview 5

Zoektijd: 3,29 min.

Apparaat: Mobiel

A: Daar is ie. Oké ik ga een kleine persona voorschetsen voor u, en dan mag u daar een voeding voor zoeken. Dus het is een hond en hij heet Leo. En Leo is een Golden Retriever van 4 jaar. En hij heeft last van spijsverteringsproblemen. Als u zo op de homepage kijkt en u wilt zoeken naar een voeding, hoe zou u dan zoeken?

N: Het was een Golden Retriever? Ja, ik zou bijna. Het is even lastig, want ik ga eerst altijd even kijken wat je allemaal hebt. (Navigeert via de tegels: optie voor meer keuze. Maakt gebruik van de tegels)

A: Dus u gaat naar die drie puntjes inderdaad?

N: Ja. Dan ga ik eerst even kijken wat je aan tabjes hebt.

A: Ja, ja.

N: Dagelijkse behoeften, even wachten want deze pop-ups, medicijnen, verzorgen. Ja, want je hebt wel iets specifiek nodig natuurlijk.

A: Ja, we zoeken een hondenvoer.

N: Ja, maar je zegt voor de spijsvertering. Dieetvoeding! (Navigeert via de tegels: dieetvoeding. Maakt gebruik van de tegels)

A: Ja klopt inderdaad!

N: Ja dan zou ik hier inderdaad zitten. Ja dan zou ik naar de dieetvoeding zoeken.

A: Ja ja.

N: En dan zie ik de hypoallergeen Canin, waarom blijft ie nou die pop-up geven?

A: Ja ik snap hem eigenlijk ook niet, terwijl je hem op toestaan hebt gezet.

N: Ja dat ding is een beetje raar, even kijken. Dan zou ik wel lui zijn en filters gaan zoeken. (Gebruikt filters. Maakt gebruik van de filters)

A: Ja, snap ik.

N: Even kijken. Labradoodle, is dat de enige die mag?

A: Ehm even kijken, ja dat is de enige rasspecifieke voeding die we denk ik hebben verder zijn ze allemaal niet specifiek voor een ras.

N: We klikken even aan dieetvoeding, hondenvoeding, en het is ook een wat grotere hond. Het was een labrador he, had ik dat goed? (Gebruikt filters: dieetvoeding, hondenvoeding, grote hond. Maakt gebruik van de filters)

A: Ja, een Golden Retriever maar ongeveer allebei groot dus dat is goed!

N: Ik wou net zeggen. Ja en dan pakt ie hem automatisch? (de filters)

A: Ja.

N: Verberg filters, dan zou ik een eind moeten komen.

A: Even kijken, want had je nu ook de aandoening bij de filters? Als het goed is.

N: Heb ik daar voorbij gescrold?

A: Ja denk ik?

N: Sorry mijn fout!

A: Geen probleem, geen probleem! En dan dus eentje die is voor dieren met spijsverteringsproblemen. Jes klopt ja! Yes, dan heb ik nog een kleine toevoeging aan de persona. De eigenaar heeft altijd Royal Canin gegeven, de Gastrointestinal. Maar hij vind hem nogal duur geworden, dus hoe zou je verder zoeken? (Gebruikt filters: maag/darmen (spijsvertering). Maakt gebruik van de filters)

N: Ja dan zou ik prijs aanklikken. (Prijs van laag naar hoog) (Gebruikt selectie: prijs van laag naar hoog. Maakt gebruik van de selectie)

A: Ja snap ik, snap ik.

N: Dan ga ik op die manier zoeken, dan staat Royal Canin toch nog wel bovenaan.

A: Jaa gek, hij was toch flink gestegen.

N: Ja en als je hem dan vergelijkt zou je het misschien toch nog wel doen.

A: Nee, Dit is helemaal super. Dit is eigenlijk het zoekproces waar we een beetje nodig hebben. Kijk, je hoeft Natuurlijk niet een specifiek voer nu voor mij uit te gaan zoeken wat u zou geven aan uw huisdier of aan het huisdier. Maar ja, hier ga ik dus eigenlijk kijk bij Iedereen mee. Hoe ze dus zoeken? Sommige Mensen doen het via die zoekbalk naar bovenin en anderen die doen het via de tegels zoals u.

N: Moet ik mijn scherm nog delen? Of kan ik deze stoppen?

A: Nee hoor! U mag het delen stoppen ja. Dus ja, Dat is eigenlijk een beetje waar ik naar ga onderzoeken. Kijken hoe mensen het gebruiken, hoe ze filteren...

N: Ja, zien of je navigatie duidelijk genoeg is of je genoeg opties hebt, snap ik! Ja wat mij betreft heb je een dikke tien hoor! En ik moet eerlijk zeggen ik weet vaak ook specifiek welk voer dat ik zoek, dan doe ik het gewoon in de zoekbalk invullen. (Gebruikt zoekbalk bij al bekende voedingen. Gebruikt de zoekbalk bij al bekende producten)

A: Ja inderdaad!

N: Dat scheelt ook enorm!

A: Ja dat scheelt inderdaad, ja klopt helemaal! Ik vind het super interessant, in ieder geval om het zo wel wat bij iedereen te zien. Echt heel leuk. Hier staat Natuurlijk iets tegenover dat is die € 25, die kan ik u op uw account laten zetten als u een account heeft.

N: Eigenlijk geen idee. Ik heb vorige week een bestelling gemaakt, Maar ik weet niet of ik, want Ik ben altijd zo goed in dan dingen aanklikken, dus Ik heb geen idee wat dan nu hoewel geen account hebt gemaakt eigenlijk is goed.

A: Ik check het anders even en anders dan stuur ik even een mailtje naar je toe en dan zeg ik van hey maak een account aan en dan zet ik er alsnog € 25 op.

N: Ja hoor helemaal top! Ik heb altijd wel wat nodig om te bestellen, dat komt wel goed! Nou heel veel succes met het onderzoek! En dan wens ik je een mooie dag!

A: Hetzelfde voor u! Enorm bedankt!
N: Geen probleem! Doeg
A: Doei doeg

Interview 6

Zoektijd: 4,54 min.

Apparaat: Computer

A: Jes, oké ik ga u een kleine opdracht geven en dan mag u eigenlijk dus een voeding zoeken voor een bepaalde hond. Die hond heet Leo, hij is 4 jaar oud, hij is een Golden Retriever en hij heeft last van spijsverteringsproblemen. Wanneer u deze informatie hoort, en u kijkt zo naar de homepagina, waar zou u dan op klikken? Hoe zou u zoeken om dus op die voeding uit te kunnen komen?

S: Ja nou, ik denk dat ik in eerste instantie naar het tabelletje honden ga. (Gebruikt de tegels: honden. Gebruikt de tegels)

A: Ja deze?

S: Ja. En dan op hondenvoer & snacks. (Gebruikt de tegels: hondenvoer & snacks. Gebruikt de tegels)

A: Ja.

S: En dan zou ik hier, eh. Even kijken hij was 4 jaar, hij was Golden Retriever en hij had een spijsverteringsprobleem?

A: Ja klopt helemaal!

S: Ja dan zou ik toch voor dieetvoer of hypoallergeenvoer gaan. Maar dat is misschien gelijk weer het uiterste? Dus ik denk eerst naar dieetvoer, of nou dat is meer voor afvallen. (Gebruikt de tegels: dieetvoer. Gebruikt de tegels)

A: Nee dieetvoeding is eigenlijk goed. Dieetvoeding is niet alleen voor het afvallen maar dat is juist eigenlijk alles om je huisdier te kunnen ondersteunen, dus dat is ook op het vlak van spijsvertering maar ook hele andere dingen zoals bijvoorbeeld als ze nierproblemen hebben ofzo. Dus je mag inderdaad dan gewoon op dieetvoeding klikken en dan zou je als het goed is heel veel opties krijgen.

S: Aha!

A: Nu krijg je dan als het goed is heel veel opties en een overzicht van eigenlijk alles wat we hebben. Hoe zou u nu verder filteren, naar de juiste voeding?

S: Even kijken hoor, ik zou sowieso voor droogvoer kiezen. (Gebruikt filters: droogvoer. Gebruikt de filters)

A: Ja.

S: Ehm. Levensfase, ja ben je nog junior met 4? Ja ik denk het wel toch?

A: Junior is ongeveer tot 2.

S: Oh echt, oh ja dan is het net adult! (Gebruikt filters: adult. Gebruikt de filters)

A: Ja inderdaad! Al een volwassen hondje.

S: Ah ja dan zou je hier inderdaad bij aandoeningen meer tonen, even kijken hoor. Maag – darmspijsvertering. Even kijken hoor we waren bij die darm. (Gebruikt filters: maag/darmen (spijsvertering). Gebruikt de filters)

A: Ja die heeft ie dus al gefilterd en ik ben nog even verder aan het scrollen.

S: Ja middelgrote hond zou dan nog kunnen aantikken. (Gebruikt filters: middelgrote hond. Gebruikt de filters)

A: Jes dan hebben we denk ik een mooie selectie!

S: Ja!

A: Even kijken hoor, want ik heb er nog een kleine toevoeging aan, aan de persona Leo en dat is dat zijn baasje altijd Royal Canin Gastrointestinal heeft gegeven maar hij vind dat tegenwoordig wat duur geworden. Dus hoe zou u verder filteren om dus eigenlijk op een ander soort voeding uit te komen? Een alternatief op wat hij nu geeft?

S: Ik zou bijna zeggen alle anderen aanklikken maar misschien zijn er wel nog duurdere bij. En even kijken hoor, dus dan... Ja je zou hier nog dieetvoeding en hond kunnen aanklikken, maar uiteindelijk zal dat niet heel veel schelen. En misschien een prijs selectie aan? Ik weet niet kan dat? (Gebruikt filters: dieetvoeding, hond. Gebruikt de filters)

A: Ja zeker, hier hebben we de prijsselectie, en laten we zeggen we doen de eerste twee ofzo, dan heb je misschien wel een goedkopere voeding. Dan staat Royal Canin nog wel bovenaan maar dat zijn natuurlijk de kleinere verpakkingen. Maar goed. (Gebruikt filters: 5-34 euro & 34-62 euro. Gebruikt de filters)

S: Ja dat komt natuurlijk doordat ze meer hebben dan alleen maar 12 kg brokken.

A: Precies! Ja je hebt natuurlijk nog de kleine blikjes en alles. Nou dit is hem eigenlijk al wel een beetje hoe wij willen kijken hoe mensen zoeken en waar ze misschien op haaks lopen ofzo. En uiteindelijk willen we dus een keuzehulp gaan opstellen zodat mensen eigenlijk alleen op basis van vragen uitkomen op een handjevol met voedingen die toepasselijk zijn voor hun huisdier. Maar dan moeten we eerst even kijken hoe mensen überhaupt zoeken. Sommige mensen gebruiken namelijk alleen de zoekbalk en die filtert in principe ook alle woorden eruit, dus van de productteksten, dus dat is ook heel interessant! Maar ik zie ook veel mensen op dezelfde manier als jou via de tegels zoeken en daarna via het zij menu filters selecteren of zichzelf op die manier over de website te navigeren.

S: Dat ligt er bij mij ook wel aan want als ik echt iets gericht iets zoek of ik weet waar ik naar op zoek ben dan doe ik dat ook. Joep heeft bijvoorbeeld een bepaald soort snoepje, ja en dan weet ik gewoon dat als ik zoete aardappel intik, dan komt dat naar voren. Maar met zo'n voerkeuze vind ik het ook voor allebei heel lastig om het juiste te kiezen en ook of ze er dan goed op reageren. Dat vind ik best lastig want dan komen er veel opties naar voren. (Gebruikt zoekbalk bij al bekende voedingen, maar met voerkeuze is het lastiger ook met hoe de dieren erop reageren. Gebruikt de zoekbalk bij al bekende producten)

A: Ja dan heb je ook veel keuzes en weet je zeker dat je alles zo'n beetje aangeklikt hebt. Het is ook een fijne manier om gewoon meer te werken. Nou super!

S: Ja!

A: Ja dat was hem eigenlijk al! Dat hebben we nog best snel gedaan, binnen 10 minuutjes zeker! En hier staat natuurlijk nog wat tegenover, 25 euro op je account van Medpets als je dat hebt?

S: Als het goed is wel! Ik twijfel alleen wel onder welk emailadres, maar dat komt wel goed! Had helemaal niet hoeven!

A: Nee joh, dat is netjes dat hier wat tegenover staat! Ik wil je in ieder geval enorm bedanken voor je bijdrage aan mijn onderzoek!

S: Helemaal geen probleem! En als er nog wat is, dan mag je altijd aan de bel trekken!

A: Enorm bedankt! Fijne dag nog verder!

S: Hetzelfde voor jou! Doe!

A: Doe! doe!

Interview 7

Zoektijd: 1,55 min. (maar dwaalt af)

Apparaat: Tablet

A: Oké wat we gaan doen, ik ga u een kleine opdracht geven en dat is eigenlijk een voeding zoeken voor een bepaalde hond en die hond heet Leo. Leo is een Golden Retriever van 4 jaar oud en hij heeft last van spijsverteringsproblemen. Als u zo de website en ja de homepage zo ziet, hoe zou je dan zoeken naar de voeding voor Leo?

W: Dan ga ik eerst naar honden, hoop ik dat ie dat gelijk doet. (Gebruikt de tegels: honden. Gebruikt de tegels)

A: Ja.

W: En dan even kijken hoor, dan ga ik wel naar het hondenvoer en dan ga ik meestal kijken van dieetvoeding of eh ja, ehm of darmproblemen zeg maar. (Gebruikt de tegels: hondenvoer & snacks. Gebruikt de tegels)

A: Ja snap ik!

W: Dan druk ik op dieetvoeding, en dan krijg je dus, dus dan kan je verder aangeven van honden, welke wil ik dan, even kijken. Dat ligt eraan of je nat of droogvoer, bij mij krijgen ze het allebei. (Gebruikt de tegels: dieetvoer. Gebruikt de tegels)

A: Ja!

W: Maar zeg even droogvoer, dan kun je aangeven nou, hij geen puppy meer hij is een junior want een adult is meestal vanaf 8 jaar. Ja daarom zeg ik al, ik ben opgegroeid met honden en ik ben al 55 jaar. Dus ik heb al 55 jaar honden. (Gebruikt de filters: droogvoer, junior. Eigen ervaring. Gebruikt de filters. Eigen ervaring)

A: Ah prachtig, ja dat is heel leuk ja.

W: En dan heb je links aandoeningen, en dan moet ik even kijken of ik hem zo kan vinden. Maag - darm spijsvertingskanaal. (Gebruikt de filters: maag/darmen (spijsvertering). Gebruikt de filters)

A: Ja klopt!

W: En dan kom ik hier met diverse voedingen uit.

A: Oké super, dan heb ik er nog een kleine toevoeging aan en dat is de eigenaar heeft altijd Royal Canin gegeven maar die is wat in prijs gestegen dus is de eigenaar op zoek naar een alternatief. Hoe zou u nu dan verder zoeken om dan op een ander soort voeding uit te komen dan de Royal Canin?

W: Als ik niet via Medpets, maar gewoon moet gaan kijken dan ga ik gewoon via het internet zoeken. Dan zoek ik maagdarmaandoeningen. Ja spijsvertering. Ik heb zelf in het verleden een hond gehad, die had het. Toen waren er nog niet zoveel merken. Toen zijn we met proefbevindingen erachter gekomen dat pompoenpoeder enorm goed werkt voor de spijsvertering, die laten we uit Amerika komen want dat verkopen ze hier niet. (Klant zou niet verder hiervoor zoeken via de website van Medpets, maar via Google. Eigen ervaring. Eigen ervaring)

A: Wat super interessant! Ja dat kan natuurlijk ook he, een voedingssupplement toevoegen aan de voeding.

W: Ja zo kan je wel het gewone voer blijven gebruiken, want veranderen van voer zorgt natuurlijk ook weer gevoelig voor de darmen en de maag. Ja dan zou je dus door middel van zo'n poeder, zo'n aanvullend supplement kan je toch de spijsvertering van je huisdier in de gaten houden. (Eigen ervaring. Eigen ervaring)

A: Ja precies!

W: En het is niet duur, het is gewoon pompoenpoeder. (Niet duur. Prijs goedkoop)

A: Ja het is een hele mooie toevoeging aan de voeding die je al geeft.

W: In Amerika en Australië is het al heel standaard.

A: Jeetje wat interessant! Ja wij zijn dus bezig om een keuzehulp op te stellen voor onze website, zodat mensen op basis van een aantal vragen op een handjevol aan voedingen uitkomt die voor hun huisdier toepasselijk zijn. En een aanvullend diervoeder is hier natuurlijk ook enorm interessant bij! Maar dit was wel zo'n beetje het zoekproces wat we nodig hebben, mensen zoeken bijvoorbeeld ook wel eens via alleen de zoekbalk of net zoals u via de tegels. En dat vind ik enorm interessant om te onderzoeken!

W: Ja echt he! Oh haha heb je nog meer vragen of?

A: Nee hoor! Ik moet het ook voor mezelf afbakenen anders word het per interview veel te veel. Ik vind het in ieder geval heel leuk om er zo samen met u over gespard te hebben.

W: Ja graag gedaan! Ik zou dan zeggen als je nog meer wilt weten over die supplementen, als aanvulling op natuursupplementen, zo zou ik het zeggen, want het zijn meestal natuursupplementen dan kun je echt een keer zoeken, of hun laten zoeken op Amerika daar hebben ze voor huid, voor haar en hebben ze voor ogen. Maar dan wens ik je in ieder geval veel succes met je afstuderen!

A: Ja enorm interessant om eens naar te kijken, zeker met onze private labels in ons achterhoofd! Enorm bedankt voor uw bijdrage, ik ga dit verwerken!

W: En als je nog iets nodig hebt, hoor ik het graag!

A: Jes enorm bedankt! Fijne dag nog verder!

W: Jij ook! Doeg!

Interview 8

Zoektijd: 2,14 min.

Apparaat: Tablet

A: Jazeker! Ik zie alles! Oké wat we gaan doen, ik heb eigenlijk een kleine opdracht bedacht om te kijken hoe u uiteindelijk over onze website heen navigeert en hoe u eigenlijk zoekt. En daarvoor heb ik dus eigenlijk een hondje bedacht en die hond heet Leo. Leo is 4 jaar en hij is een Golden Retriever en Leo heeft last van spijsverteringsproblemen. Als u zo over Leo hoort, hoe zou u dan voor Leo een voeding zoeken? (Annette klikt op honden) U gaat dus naar honden inderdaad. (Gebruikt de tegels: honden. Gebruikt de tegels)

P: Ja even kijken, medische, hondenvoer en snacks! En volgens mij staat daar dieetvoeding hond? (Gebruikt de tegels: hondenvoer & snacks, dieetvoeding. Gebruikt de tegels)

A: Klopt helemaal ja!

P: En dan had ie al, wat had hij ook alweer?

A: Spijsverteringsproblemen.

P: Spijsverteringsproblemen, aandoening, meer... Ja dan zit ik hier natuurlijk te hannesen met wat hij heeft. Diarree, constipatie, even accepteren. (Klikt op maag – darmen spijsvertering). (Gebruikt de filters: maag/darmen (spijsvertering). Gebruikt de filters)

A: Ja klopt helemaal!

P: En hij heeft eten nodig?

A: Ja! Hij heeft eten nodig inderdaad, en een kleine toevoeging daaraan de eigenaar van Leo heeft hem altijd Royal Canin gegeven, maar hij vind Royal Canin tegenwoordig, die is wat in prijs gestegen natuurlijk, wat duur geworden. Hoe zou u zoeken naar een alternatief voor deze voeding voor Leo?

P: Ja Happy Dog of Purina (Klikt ze aan onder productlijn). Was dat alles wat er staat... Het is een grote hond, ja zoiets? (Gebruikt de filters: productlijn: Happy Dog of Purina. Gebruikt de filters)

A: Ja ja! Kunt u even naar boven scrollen, even kijken wat we nu hebben?

P: Maag darmen... Even kijken.

A: Ahja hebben we hier hele mooie alternatieven. Yes en ook helemaal geen dure zo te zien.

P: Nee, nee, nee

A: Nee inderdaad! Nou wij gaan dus bij Medpets kijken of we misschien een keuzehulp kunnen maken zodat mensen door middel van kleine vragen uiteindelijk op een handjevol met voedingen uitkomen voor hun huisdieren uiteindelijk. En daarvoor is het heel belangrijk dat we kijken hoe navigeren mensen over de website, dus mensen zoeken soms via die zoekbalk daarboven of mensen gaan net zoals u via hond en dan huisdierenvoeding naar dieetvoeding. En dan vervolgens zo in het linker zij menu selecteer je dan weer meer. Dus ja ehm, dat is het hem al wel een beetje, dus dat is helemaal top. Het hoeft ook helemaal niet lang te duren. Ja bedankt voor het zoeken.

P: Ik ben wel bekend met de site want ik heb al 16 jaar een ander hondje gehad en die is nu overleden. We hebben nu een nieuwe. Maar ik zit al heel lang bij Medpets dus vandaar dat je wel misschien makkelijker, dat je een beetje kijkt naar de opties aan de linkerkant. Maar ik weet ook niet of je het daarin boven in de balk ook gewoon in kan typen? (Eigen ervaring. Eigen ervaring)

A: Ja zeker wel! Dan filtert hij de woorden.

P: Oh nou dan is dat ook handig! Ja wij lopen al een tijdje rond met ons hondje dat veel afvalt, hij is te energiek denken we.

A: Snap ik! Ja ik weet niet specifiek heel veel over de voedingen maar u kunt ook deze vraag stellen aan ons dierenartsenteam, die kunnen dan met u meekijken welke voeding het beste bij uw huisdier past.

P: Oh nou super! Dan stuur ik hun nog een berichtje!

A: Jes die zijn doordeweeks op kantoor tijden aanwezig!

P: Nou super! Bedankt en veel succes met afstuderen !

A: Geen probleem! Ik ga mijn best doen haha!

P: Doei!

A: Doeg!

Interview 9

Zoektijd: 5,23 min.

Apparaat: Computer

A: Oké hier zie je de homepage van Medpets, en ik ga jou een kleine opdracht geven en dat is om een voeding te zoeken voor een bepaalde hond en die hond heet Leo. Hij is 4 jaar, hij is een Golden Retriever en hij heeft last van spijsverteringsproblemen. Als jij zo de homepage ziet, waar zou je dan op klikken of wat zou je dan doen om op die voeding uit te komen?

E: Oké ik zou denk naar de zoekbalk. En dan voer, wat was het nou spijsverteringsproblemen?

(Navigeert via de zoekbalk: voer, spijsverteringsproblemen. Gebruikt de zoekbalk met specifieke zoekwoorden)

A: Yes!

E: Yes oké, dit even doen cookies afwijzen, die willen we niet.

A: Oké ehm we zoeken dus een droogvoer voor deze hond Leo en kijk maar hoe jij filters aanzet of wat jij doet, of zeg jij nu dit is hem, hieruit ga ik kiezen?

E: Oké ik zou dan honden doen. (Gebruikt de filters: honden. Gebruikt de filters)

A: Ja ja ja

E: Oké maag – darmen spijsvertering. (Gebruikt de filters: maag/darmen (spijsvertering). Gebruikt de filters)

A: Jes!

E: Jes, droogvoer. Waarom gaat hij de hele tijd weer terug naar boven? (Gebruikt de filters: droogvoer. Gebruikt de filters)

A: Ik weet niet, misschien laat hij daarmee weten dat hij het heeft toegepast ofzo haha

E: Aha, oké uhm smaak maakt niet uit denk ik?

A: Nee hoor.

E: En dan zou ik, even kijken, wat is dit hier, ehm oh dit is zegmaar dat je eerst de laagste prijs hebt of niet?

A: Ja klopt inderdaad!

E: Ik zou denk ik het beste doen: Best verkocht. (Gebruikt selectie: best verkocht. Gebruikt de selectie)

A: Ja.

E: Ik vind Royal Canin niet fijn, dus die zou ik niet kiezen. (Eigen ervaring. Eigen ervaring)

A: Hahaha nou kijk, ik heb er nog een kleine toevoeging eraan en dat is perfect op deze manier. Nou diegene gaf dus altijd Royal Canin (de eigenaar van Leo), maar dat is te duur geworden. Dus hij wil een andere.

E: Ja ik wou net zeggen ik wil geen Royal Canin doen want die doen echt belachelijk dus dat gaan we niet doen. (Eigen ervaring. Eigen ervaring)

A: Ja snap ik! Slaat nergens op.

E: Nou ik zal even naar Hill's kijken, huh maar Hill's is duurder haha

A: Oh huh ja maar dat ligt eraan dat Royal Canin volgens mij een kleine mini verpakking heeft en die is dus 20 euro, maar die van Hill's ja is allemaal wat ingewikkeld maar volgens mij zijn de verpakkingen van Hill's gemiddeld wat groter. Want Royal Canin heeft van die mini verpakkingen. Daarom staat ie nog steeds daar.

E: Wat is, oh ja oké ja, dus hier zie ik twee keer die Hill's. (Twee soorten voeding vergelijken. Vergelijken)

A: Ja ja ja.

E: Ja, even kijken. Deze is Digestive Care en dit is prescription diet. Maar prescription diet is toch door de dierenarts of niet?

A: Eh ja prescription eigenlijk wel. Maar bij Medpets kan je het ook kopen, alleen als je hem dan uiteindelijk in je winkelmandje doet krijg je zo'n waarschuwing van weet je wel zeker dat je dit aan je huisdier kan geven? Want ja moet dus inderdaad wel een dierenarts verwijzing bezitten. Maar die hoeft je nergens in te vullen ofzo.

E: Maar is het dan in dit geval bij die Leo ook dat die dierenarts heeft gezegd dat hij een voeding moet hebben die daarop gericht is? Dus op die spijsvertering? (Verwijzing dierenarts. Aanbeveling dierenarts)

A: Ja ja ja, hij heeft daar last van en je kan natuurlijk ook stellen dat die dierenarts zegt: hier heb je Royal Canin en dan zegt diegene nou dat vind ik veel te duur, ik wil liever wat anders, terwijl dit is nog steeds heel duur haha. (Vergelijken prijs. Vergelijken op basis van prijs)

E: Oké haha dan kan ik denk ik deze bekijken en die andere. Waar is die andere? Ik had op best verkocht gedaan toch of niet?

A: Oh dat weet ik niet meer.

E: He's back. Nou dan ga ik die nog even bekijken. Prescription diet, even kijken, nou ik denk dat die andere beter is, dan zou ik die andere kiezen denk ik. (Kiezen op basis van gevoel. Gevoelsmatig beslissen)

A: Ja ja, nou super! Ja eigenlijk onderzoek ik dus heel het proces dat jij eigenlijk via de zoekbalk zoekt, is al een manier van zoeken bij ons op de website maar je kan dus ook daar op hond klikken en dan ga je weer door van 'ik wil voeding' en 'ik wil dieetvoer' en ga zo maar door. Maar ik vind het dus veel handiger, en het is eigenlijk ook veel slimmer om het via de zoekbalk te doen want nu filter ie uit alle producten die tekst, dus voer, spijsvertering oké dit zijn jouw producten dan hoeft je niet meer al die vinkjes aan te zetten.

E: Precies ja. Als het niet zo specifiek is zou ik op honden klikken en dan helemaal zo zoeken als je dan gewoon intikt waarnaar je op zoek bent, dat is inderdaad veel sneller. (Bij minder specifieke producten navigeren via de tegels. Gebruikt de tegels bij minder specifieke producten)

A: Ja inderdaad!

E: Daarom doe ik dat haha

A: Nou super bedankt dat ik mee mocht kijken naar jouw zoekproces! Ik kan hier weer verder mee aan de slag!

E: Geen probleem, ik hoop dat je zo genoeg hebt voor je onderzoek!

A: Ja zeker! In ieder geval enorm bedankt voor je tijd en ik wens je nog een hele fijne dag!

E: Ja lekker weer! Succes met je onderzoek!

A: Dankjewel doege doege!

E: Bye

Interview 10

Zoektijd: 6:02 min.

Apparaat: Computer

A: Geen probleem! Kunnen we het gewoon andersom doen, even kijken hoor. Dan zie je nu mijn mailtjes, even koekeloeren hoor. Gaan we naar Medpets. Zo, ja. Oké dit is onze homepage en ik heb een klein opdrachtje hiervoor bedacht en dat is dat je eigenlijk een voeding gaat zoeken voor een bepaalde hond. Deze hond heet Leo, hij is 4 jaar oud, hij is een Golden Retriever en hij heeft last van spijsverteringsproblemen. En we zoeken daar een droogvoer voor. Wanneer u zo de homepage ziet, waar zou je dan op klikken om dus uit te komen op een voer voor deze hond genaamd Leo?

G: Even kijken hoor, dan zal ik hem even op zijn zijkant houden dan is het net wat groter. Even kijken hoor, honden... ja ik zou eigenlijk zelf als allereerste naar boven in het zoekbalkje gaan, droogvoer intikken. (Navegeert via de zoekbalk: droogvoer. Gebruikt de zoekbalk)

A: Ja en dan zou je dus droogvoer intikken, oké.

G: Yes, even kijken hoor de hond is 4 jaar zei je, hij heet nou ja goed hij heet dan Leo. Maar en waarom zoek ik droogvoer? Gewoon omdat die dat altijd eet?

A: Ehm ja hij heeft dus last van spijsverteringsproblemen en ik zal er even aan toevoegen, hij heeft altijd Royal Canin gekregen. De gastrointestinal. Maar de eigenaar vindt dat wat duur geworden, dus we zoeken daar een alternatief voor.

G: Oké, en wat voor hond is het?

A: Een Golden Retriever!

G: Ohja een Golden Retriever. Zou je dan naar beneden willen scrollen?

A: Zeker. Zeg maar stop hoor.

G: Ja.

A: Dit was het volgens mij, verder scrolt ie niet meer mee.

G: Want je zoekt een goedkopere versie maar het is allemaal Royal Canin?

A: Ja klopt inderdaad, maar het mag dus ook een ander merk worden, want eigenlijk vind hij dus de Royal Canin iets te duur geworden. Hoe zou jij nu gaan zoeken voor dat hondje met spijsverteringsproblemen.

G: Ik kan het hier dus, zie ik het niet tussen. Dus dan zou ik helemaal links, naar dat kopje honden gaan. Honden, katten, paarden... (Gebruikt de tegels: honden. Gebruikt de tegels)

A: Ja, dus dan gaan we naar hond.

G: Ja, even kijken hoor, honden ja, hondenvoer en snacks. Daar zou ik dan op klikken. (Gebruikt de tegels: hondenvoer & snacks. Gebruikt de tegels)

A: Ja.

G: Even kijken hoor, diervoeding hond, graan, standaard, geperst, gluten, puppy, vegan. Ehm even kijken spijsverteringsproblemen en dan ga ik honden, dierenvoeding hond, even kijken hoor dan ja, zou ik naar het tweede kopje gaan. Dierenvoeding hond? Ja. (Gebruikt de tegels: dieetvoeding (dierenvoeding). Gebruikt de tegels)

A: Ja ja.

G: Even kijken. Ehm en als je dan iets naar beneden wilt klikken.

A: Ja zeker, ja.

G: Even kijken hoor is dat met dat, stop hoor, ehm Trovet, even kijken hoor want dan zit ik gelijk even naar de prijs te kijken, 14,95, ehm, ja want die ene met dat hartje op het voer om het zo maar te zeggen. Ja wat is dat, dan moet ik even zien wat dat is. (Vetality gastrointestinal low fat) (Specifiek product bekijken: Vetality Gastrointestinal low fat. Specifiek product bekijken)

A: Wil je die zien ja?

G: Ja.

A: Ja.

G: Even kijken hoor, iets van, ja dit is low fat dus dat heb ik niet nodig, want hij heeft last van nee en deze is trouwens ook een stuk duurder, doe maar terug. (Te duur. Prijs te duur)

A: Ja is goed. Yes.

G: Even kijken hoor. Ja ietsje naar beneden, even kijken hoor en dan met die Herder even kijken.

A: Deze? (Hill's prescription diet – gastrointestinal biome) (Specifiek product bekijken: Hill's prescription diet – gastrointestinal biome. Specifiek product bekijken)

G: 22 maar die is ook duurder volgens mij. Spijs, even kijken hoor deze is voor de spijsvertering en de darmen te bevorderen, ja dus dat zou in principe een goed voer zijn, alleen is tie goedkoper? Want hoeveel even kijken hoor, want hoeveel kilo is dit? (Vergelijken met andere voedingen qua prijs en hoeveelheid. Vergelijken)

A: Dit is even kijken een zak van 10 kg.

G: Even kijken hoor, 10 kilo kost hoeveel? 81 euro en 25 cent?

A: Ja ja ja

G: Oké, dan wil ik dus alleen weten wat deze kost, maar dan van Royal Canin.

A: Ja klopt even kijken hoor. Dat was diezelfde he, die gastrointestinal, ah en je ziet dat die iets duurder is per kilo, die vorige was rond 8 euro per kilo en deze is 9 bijna 10 euro per kilo. (Vergelijken qua prijs en hoeveelheid met de Gastrointestinal van Royal Canin. Vergelijken)

G: Ja, nouja goed dan zou ik dus voor die andere gaan.

A: Oké! Voor de Hill's voeding zegmaar. (Kiest uiteindelijk op basis van prijs en hoeveelheid voor de Hill's prescription diet – gastrointestinal biome. Kiest op basis van prijs en hoeveelheid)

G: Ja.

A: Oké super ja dit is perfect, dit is eigenlijk het proces wat we een beetje proberen te bekijken. Ik zal even stoppen met delen, dan zie ik je weer. Yes. We gaan dus kijken hoe mensen zichzelf een beetje over onze website bewegen en op die manier kunnen we kijken, bijvoorbeeld hoe lang het duur om iets te zoeken of wat dan ook om te kijken van ja waarin kunnen wij oplossingen vinden, of waar lopen mensen tegenaan. En ja op deze manier heb ik dus eigenlijk daarnaar mogen kijken bij jou. Daar wil ik je heel erg voor bedanken.

G: Oké nou graag gedaan! Maar dit was het al?

A: ja dit was het al, ja het is helemaal niet lang.

G: Nee nou helemaal goed, succes trouwens met je afstuderen.

A: Ja ahw dankjewel! Heel lief!

G: Graag gedaan!

A: Fijne dag nog verder!

G: Jij ook dag!

A: Doeg!

BIJLAGE 6: CHECKLIST SCHRIFTELIJK RAPPORTEREN



Checklist Schriftelijk Rapporteren

1. Het taalgebruik

- ☐ Voldoet aan de grammatica-, spellings- en stijlregels
- ☐ Kenmerkt zich door een actieve schrijfstijl
- ☐ Is zakelijk, formeel en objectief
- ☐ Is samenhangend (verwijs- en verbindingswoorden)
- ☐ Heeft een adequaat gebruik van persoonlijke en bezittelijke voornaamwoorden
- ☐ Is afgestemd op de doelgroep
- ☐ Heeft een uniforme stijl

2. De ordening

- ☐ Kenmerkt zich door een (inhoudelijk) logische opbouw
- ☐ Kenmerkt zich door juist opgebouwde thematische alinea's

3. Het rapport

- ☐ Heeft een uniforme opmaak
- ☐ Heeft een decimale hoofdstuk- en paragraafnummering met maximaal drie cijfers
- ☐ Heeft hoofdstukken/paragrafen met een passende titel
- ☐ Heeft een inleidende passage in alle hoofdstukken (m.u.v. hoofdstuk 1)
- ☐ Heeft een nieuw hoofdstuk op een nieuwe pagina
- ☐ Heeft genummerde bladzijden
- ☐ Is vrij van plagiaat

4. Figuren en tabellen

- ☐ Zijn zelfstandig te begrijpen
- ☐ Ondersteunen de tekst
- ☐ Hebben een passende titel (boven de illustratie)
- ☐ Zijn apart (door)genummerd
- ☐ Hebben een verwijzing in de tekst

Verslagopbouw

5. De omslag

- ☐ Bevat de titel
- ☐ Vermeldt de auteur(s)
- ☐ Vermeldt eventueel opleiding of opdrachtgever

6. De titelpagina

- ☐ Bevat de titel
- ☐ Vermeldt de auteur(s)
- ☐ Vermeldt de opdrachtgever(s)
- ☐ Vermeldt de plaats en de datum

7. Het voorwoord

- ☐ Bevat de persoonlijke aanleiding tot het schrijven van het rapport
- ☐ Bevat persoonlijke bedankjes
- ☐ Beschrijft eventueel de taakverdeling binnen de groep en/of het opleidingskader

8. De inhoudsopgave

- ☐ Vermeldt alle genummerde onderdelen van het rapport
- ☐ Vermeldt de samenvatting, bronnenlijst en de bijlage(n)
- ☐ Heeft een correcte paginaverwijzing

9. De samenvatting

- ☐ Is zelfstandig te begrijpen
- ☐ Is een beknopte versie van het rapport
- ☐ Bevat de conclusies en aanbevelingen
- ☐ Geeft suggesties voor verder onderzoek
- ☐ Bevat geen nieuwe informatie

10. De inleiding

- ☐ Is hoofdstuk 1
- ☐ Beschrijft de context en relevantie
- ☐ Bevat de hoofdvraag
- ☐ Bevat de deelvragen
- ☐ Vermeldt de doelstelling
- ☐ Bevat een leeswijzer

11. Materiaal en methode

- ☐ Beschrijft de gevolgde onderzoeksmethode
- ☐ Motiveert de keuze voor deze onderzoeksmethode
- ☐ Beschrijft de variabelen en/of eenheden
- ☐ Beschrijft de methode van data-analyse

12. De resultaten

- ☐ Zijn gestructureerd weergegeven
- ☐ Zijn correct geanalyseerd

13. De discussie

- ☐ Vermeldt de interpretatie(s) van de resultaten
- ☐ Bevat een vergelijking met relevante literatuur
- ☐ Geeft de valide argumentatie weer
- ☐ Evalueert de gevolgde onderzoeksmethode
- ☐ Bevat een kritische reflectie op de eigen bevindingen

14. De conclusies en aanbevelingen

- ☐ Bevatten antwoord(en) op de hoofdvraag
- ☐ Zijn gebaseerd op relevante feiten
- ☐ Bevatten geen nieuwe informatie

15. De APA-bronvermelding

- ☐ Is als verwijzing in de tekst correct vermeld
- ☐ Is als bronnenlijst op de juiste wijze vormgegeven

16. De bijlagen

- ☐ Ondersteunen de tekst
- ☐ Bevatten geen eigen analyse
- ☐ Hebben verwijzingen in de tekst
- ☐ Zijn voorzien van een passende titel en een letter
- ☐ Zijn overzichtelijk en leesbaar weergegeven