

Het benaderen van katteneigenaren via omnichannel

Een onderzoek naar het bereiken van katteneigenaren in samenhang met het veranderde landschap omtrent omnichannel



*Daphne Verdoorn
23 maart 2019
Kortrijk, België*

Het benaderen van katteneigenaren via omnichannel

Een onderzoek naar het bereiken van katteneigenaren in samenhang met het veranderde landschap omtrent omnichannel

Auteur: Daphne Verdoorn
Studentnummer: 3022305
Opleiding: Diergezondheid & Management
Onderwijsinstelling: Aeres Hogeschool Dronten

Afstudeercoach: Marco Half

Kortrijk België, 23 maart 2019

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

Dit afstudeeronderzoek over het bereiken van katteneigenaren, in samenhang met het veranderde landschap omtrent omnichannel, is geschreven ter afronding van de opleiding Diergezondheid & Management aan de Aeres Hogeschool in Dronten.

Het onderwerp van dit onderzoek is voortgekomen uit een vraag die er was bij het bedrijf Edgard & Cooper, een petfood merk gevestigd in Kortrijk, België. In het onderzoek staat het land België centraal. Dit onderzoek is ook geschreven in België.

Hoofdstuk 2 is na het vooronderzoek aangepast. De enquêtevragen zijn aangepast en zijn terug te vinden in bijlage 1. De betrouwbaarheidsformule is weergegeven met de daarbij horende cijfers en de resultatenverwerking van het consumentenonderzoek is aangepast. In de bronnenlijst zijn nog wat bronnen toegevoegd na het literatuuronderzoek dat is gedaan voor deelvraag 1.

In het bijzonder wil ik mijn stagebegeleider Simon Ampe, vanuit het bedrijf Edgard & Cooper, bedanken voor zijn begeleiding tijdens het werken aan dit onderzoek. Ook wil ik het bedrijf Edgard & Cooper bedanken voor de kans die zij mij hebben gegeven om een belangrijke vraag in de petfood branche beantwoord te krijgen. Als laatste wil ik graag Marco Halff bedanken voor al zijn hulp als afstudeercoach en de positiviteit die hij mij heeft meegegeven tijdens dit onderzoek.

Daphne Verdoorn

Inhoudsopgave

Samenvatting	5
Abstract	6
1. Inleiding	7
1.1 <i>Verandering van het winkellandschap</i>	7
1.2 <i>De komst van omnichannel</i>	8
1.3 <i>De consument en social media</i>	9
1.4 <i>Consumenten ingedeeld in generaties</i>	9
1.5 <i>De huisdierenbranche</i>	10
2. Materiaal en methode	13
2.1 <i>Hoofd – en deelvragen</i>	13
2.2 <i>Onderzoek deelvraag 1</i>	13
2.3 <i>Onderzoek deelvragen 2 en 3</i>	14
2.3.1 <i>Consumentenonderzoek</i>	14
3. Resultaten	16
3.1 <i>Deelvraag 1 – literatuuronderzoek</i>	16
3.1.1. <i>De evolutie naar omnichannel</i>	16
3.1.2. <i>De customer journey</i>	17
3.2 <i>Respondenten consumentenonderzoek</i>	19
3.3 <i>Deelvraag 2 – consumentenonderzoek</i>	20
3.3.1. <i>Zoeken naar kattenvoeding per kanaal</i>	20
3.3.2 <i>Social media gebruik generaties</i>	21
3.3.3. <i>Aankoop van kattenvoer</i>	22
3.4 <i>Deelvraag 3 – consumentenonderzoek</i>	23
3.4.1. <i>Benadering van katteneigenaren via verschillende kanalen</i>	23
3.4.2. <i>Benadering van katteneigenaren via social media</i>	24
4. Discussie	26
4.1 <i>Samenvatting resultaten</i>	26
4.2 <i>Aanpak en proces</i>	26
4.2.1 <i>Enquête</i>	26
4.2.2 <i>Vraagstelling</i>	26
4.2.3 <i>Verwerking enquête</i>	27
4.3 <i>Resultaten</i>	27
4.3.1 <i>Literatuur</i>	27
4.3.2 <i>Enquêteverspreiding via social media</i>	28
4.3.3 <i>Respondenten</i>	28
5. Conclusie & aanbevelingen	30
5.1 <i>Beantwoording deelvraag 1</i>	30
5.2 <i>Beantwoording deelvraag 2</i>	30
5.3 <i>Beantwoording deelvraag 3</i>	31
5.4 <i>Beantwoording hoofdvraag</i>	31
5.5 <i>Aanbevelingen</i>	33
Literatuurlijst	34
Bijlage 1 – Enquête vragen	36
Bijlage 2 - Enquête resultaten	38
Bijlage 3 – Checklist schriftelijk rapporteren	45

Samenvatting

Het winkellandschap en het consumentengedrag is aan het veranderen. Door de komst van meerdere kanalen heeft de consument de keuze uit een ruim aanbod van manieren voor de aankoop van producten. Ook de communicatie tussen consument en merk kan op verschillende manieren plaatsvinden. De opkomst van nieuwe kanalen zorgt voor verandering binnen de detailhandel. In de toekomst zal de verandering van de detailhandel gestuurd worden door de opkomst van nieuwe en andere kanalen in een enkele, transparante klantenervaring genaamd: omnichannel. De komst van social media is een kans voor bedrijven om met hun klant in contact te komen. De consument kan opgedeeld worden in verschillende generaties: generatie Z, millennials, generatie X en Baby Boomers. Deze verdeling is gebaseerd op leeftijdscategorieën en deze generaties hebben allemaal zo hun voorkeur voor het gebruik van kanalen. De groei van internet en de ontwikkeling van omnichannel is ook terug te zien in de huisdierenbranche. Huisdiereigenaren overwegen steeds vaker om online te kopen. Bij de verkoop van kattenvoeding is er een verschuiving te zien per distributiekanaal. Elk nieuw jaar is er een daling te zien van de aankoop van kattenvoeding in de winkel en een stijging van de aankoop via internet.

Het wordt voor kattenvoeding merken steeds moeilijker om met de komst van nieuwe kanalen en andere merken, katteneigenaren te bereiken. Om erachter te komen hoe de katteneigenaar middels omnichannel benaderd moet worden door kattenvoeding merken is dit onderzoek ontstaan. Het doel van dit afstudeerwerkstuk is bedrijven in de petfood branche te informeren hoe zij katteneigenaren, gecategoriseerd in verschillende generaties, het beste kunnen bereiken met de ontwikkeling van omnichannel. De hoofdvraag bij dit onderzoek is als volgt:

“Hoe moeten katteneigenaren middels omnichannel benaderd worden door kattenvoeding merken?”

Een combinatie van literatuuronderzoek en consumentenonderzoek is gedaan om antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag. Het literatuuronderzoek heeft aangetoond dat omnichannel zich heeft ontwikkeld van single-channel naar multichannel, cross-channel en uiteindelijk omnichannel. De resultaten van het consumentengedrag tonen aan dat de katteneigenaar vooral gebruik maakt van de zoekmachine en de dierenarts bij het zoeken naar informatie over kattenvoeding. Het online kanaal waar de katteneigenaar het liefst van gebruik maakt en via benaderd wordt is Facebook. De conclusie van het onderzoek is dat kattenvoeding merken katteneigenaren het beste zowel offline als online kunnen benaderen. Discussiepunten zijn gebaseerd op invloeden die hebben kunnen gezorgd voor minder betrouwbare resultaten. De aanbevelingen bestaan uit een vervolgonderzoek, aanpassingen in de enquête en het maken van een strategie.

Abstract

The landscape of shopping and consumer behavior is changing. With the arrival of multiple channels, consumers can choose from a wide range of ways to purchase products. The communication between consumer and brand can also happen in different ways. The emergence of new channels is causing changes within the retail trade. In the future, the change in retail will be driven by the emergence of new and different channels in a transparent customer experience called omnichannel. The arrival of social media offers companies the opportunity to get in touch with their target audience. Consumers can be subdivided into different generations: Generation Z, Millennials, Generation X and Baby Boomers. This subdivision is based on age and these generations have their own preference in using channels. The growth of the Internet and the development of omnichannel can also be seen in the pet sector. Pet owners increasingly consider buying online. The sales of cat food are showing shifts per distribution channel. Every following year there is a decrease in the purchase of cat food in stores and an increase in purchases via the Internet.

It is becoming increasingly difficult for cat food brands to reach cat owners with the arrival of new channels and other brands. In order to find out how the cat owner should be approached via omnichannel by cat food brands, this research was started. The aim of this thesis is to inform companies in the pet food industry how they can best reach cat owners, categorized in different generations, with the development of omnichannel. The main question of this study is as follows:

“How should cat owners be approached by cat food brands via omnichannel?”

A combination of literature study and consumer research was done to answer the main question. The literature research has shown that omnichannel has evolved from single-channel to multichannel, cross-channel and ultimately omnichannel. The results from the consumer research show that the cat owner mainly uses the channel search engine and the vet to search for information about cat food. The online channel that the cat owner prefers to use is Facebook. The conclusion of the research is that cat food brands can best approach cat owners, offline and online. Discussion points are based on influences that may have resulted in less reliable results. The recommendations consist a follow-up study, adjustments to the survey and creating a strategy.

1. Inleiding

1.1 Verandering van het winkellandschap

Het winkellandschap is aan het veranderen. Er zijn verschillende aspecten die zorgen voor deze verandering. Het bezoek aan de winkelstraat is aan het dalen, sinds 2004 daalde het bezoek aan de winkelstraat met meer dan 20% (ABN – AMBRO, 2016). Concurrentie tussen bedrijven en de economische crisis zorgden voor het faillissement van bedrijven, zoals V&D. De faillissementen zorgden voor leegstand van panden. De economische crisis die uitbrak in 2008 en duurde van 2008 tot en met 2013 heeft gezorgd voor een groter aantal leegstaande panden. Leegstand van panden maakt het winkelen voor de consument minder aantrekkelijk. De koopkracht van huishoudens nam elk jaar af gedurende de crisis. De opkomst van online winkelen speelt ook een rol in de stijging van leegstaande panden. (ABN – AMBRO, 2016). In 2015 bestond de gemiddelde leegstand van het winkelvloeroppervlakte in Nederland uit 9,2% (ING, 2015). Consumenten zijn op een andere manier gaan shoppen, internet speelt hier een belangrijke rol in. Internet biedt 24/7 shopping mogelijkheid en uiteraard gemak. (ING, 2015).

Ebeltoft en Q&A hebben berekend dat er een daling is van 52% van het aantal winkelvestigingen per keten, in 2011 hadden 78 ketens 6687 vestigingen en in 2017 waren dit nog maar 3239 vestigingen (Snoeck & Neerman, 2017). In de afgelopen 10 jaar is het aantal winkelvestigingen, in Nederland, met 4,4 procent gedaald. In tegenstelling tot het aantal fysieke winkel is het aantal webwinkels vervijfvoudigd. Het totaal aantal fysieke winkelvestigingen in Nederland bestond in 2016 uit een hoeveelheid van 95.630. In 2007 waren dit er 100.070. Het aantal webwinkels groeide tussen 2007 en 2016 met een aantal van 27 duizend. In 2007 telde Nederland ruim 5 duizend webwinkels en in 2016 waren dit er ruim 32 duizend. (CBS).

Retailers moeten in omzet gaan groeien om te kunnen blijven bestaan. De traditionele functie van een winkel, een transactieplek, zal niet door elke winkel kunnen worden behouden. Er zijn twee andere functies die winkels kunnen gebruiken: de verleidingsfunctie en de logistieke functie. Een voorbeeld van een verleidingsfunctie is een showroom, consumenten kunnen hier de ervaring beleven van producten en diensten. Een pop-up store is een ander voorbeeld van een verleidingsfunctie en wordt gebruikt als oplossing voor tijdelijke leegstaande panden. De verandering van logistieke functies van winkels zijn Click & Collect of pick – up locaties. Deze functies zijn voorbeelden van een combinatie tussen online en offline. Consumenten kopen online en halen aankopen op bij deze winkels of brengen het terug. (Quix, F., z.d.). Het gebruik van technologie in fysieke winkels komt steeds vaker voor. Consumenten accepteren deze nieuwe technologieën steeds sneller. Het winkelen door de consument wordt op deze manier makkelijker en eenvoudiger gemaakt. Een voorbeeld is zelfscanning in de supermarkt en wordt al door bijna 40% van de Nederlanders gebruikt. Het gebruik van touchscreens, vaak in de vorm van tablets, is ook een nieuwe technologie die wordt gebruikt in winkels en bekend is bij bijna de helft van Nederland. (Quix, F., z.d.).

Informatie- en communicatie technologieën hebben de afgelopen decennia een aanhoudend toenemend gebruik gekend, online winkelen heeft gezorgd voor een flexibeler manier van de winkelactiviteit (Schmid et al., 2017). Drie-en-twintig jaar nadat Amazon is opgericht, blijft business-to-consumer electronic commerce (B2C – e-commerce) nog altijd groeien. In de afgelopen zes jaar kende Europa, jaarlijks, een gemiddelde stijging van de online omzet met 16%. (Beckers et al., 2018). De populariteit van internet shoppen biedt retailers de kans om een extra distributiekanaal te openen. Voor de consument biedt het winkelen op internet meer mogelijk omtrent het aanbod van de markt.

De lokale concurrentie tussen winkels en de vrije keuze van de consument om op internet of in de winkel te kopen neemt toe. (Beckers et al., 2018).

1.2 De komst van omnichannel

Gedurende de laatste twee decennia is de detailhandel vooral veranderd door het internet en de opkomst van nieuwe online kanalen (von Briel, 2018). Het internet heeft voor de opkomst van online retailers, zoals Amazon en eBay gezorgd, en veranderde het traditionele storefront-based in multichannel retailers. Onlinekanalen zorgde voor verandering van het koopgedrag en de loyaliteit van de consument. (von Briel, 2018). Consumenten bekeken producten in de winkel en volbrachten de aankoop vervolgens ergens anders online. Dit zorgde voor concurrentie binnen de sector en het gevoel van verplichting om online kanalen te gebruiken (von Briel, 2018). In 2008 gebruikte meer dan 80% van de Amerikaanse detailhandelaren meer dan één kanaal (von Briel, 2018), en door de groei van nieuwe ontwikkelingen binnen de technologie blijft het aantal nieuwe kanalen groeien (von Briel, 2018). In het begin van de 20^{ste} eeuw was de onderscheid tussen offline en online nog makkelijk te definiëren, nu zijn online kanalen ook te onderscheiden, zoals webwinkels, mobiele apps en sociale media (von Briel, 2018). De afgelopen decennia heeft de opkomst van nieuwe kanalen gezorgd voor een verandering binnen de detailhandel. In de toekomst zal de verandering van de detailhandel gestuurd worden door de opkomst van nieuwe en andere kanalen in een enkele, transparante klantenervaring genaamd: omnichannel. Detailhandelaren zijn zich bewust van de snelle veranderingen binnen de digitale technologie en voelen de druk in welke technologie zij zich zouden moeten investeren. Detailhandelaren experimenteren met virtual reality-technologieën en mobiele apps. (von Briel, 2018).

Het gebruik van mobiele apparaten en applicaties biedt kansen voor bedrijven. De moderne consument van nu is sociaal, lokaal en digitaal. (Tarute et al, 2017).

In een onderzoek van ABN – AMBRO (ABN – AMBRO, 2015) zijn klanten na een jaar ondervraagd hoe zij hun aankoop hebben gedaan. Het winkelproces van de consument is aan het veranderen. De grootste kopersgroep, 54,4%, bestond in 2011 uit de consument die in de fysieke winkel kocht. 10,4% waren online kopers. 35,2% van de ondervraagde consumenten kocht zowel online als offline. De combinatie tussen online en offline wordt cross-channel genoemd, het gebruik van verschillende kanalen die op elkaar zijn afgestemd. Het bedrijf kiest hierbij het juiste kanaal uit dat het beste past bij de klantenvraag. In 2011 bestaat het gebruik van cross-channel uit 35,2% van de ondervraagde consumenten en in 2015 was dit gegroeid naar 54,1%. (ABN – AMBRO, 2015).

De opkomst van omnichannel heeft invloed op het koopgedrag van de consument. De waardeketen, een reeks van processen die een product of dienst creëert dat van waarde is voor de klant, is op de dag van vandaag niet meer zoals hij was: bedrijven stonden bovenaan de ladder gevolgd door handelaar en onderaan stond de consument. Nu zijn winkels niet meer het enige verkoopkanaal en is de waardeketen in volgorde veranderd. Dit komt omdat de consument tegenwoordig bovenaan in de waardeketen staat en zelf de waardeketen bepaald. Het leven van de consument wordt gemakkelijker gemaakt met behulp van nieuwe technologische ontwikkelingen. Dit gebeurt alleen niet zonder gevolgen en is vooral te zien bij winkels. (Snoeck & Neerman, 2017, p.27).

1.3 De consument en social media

Het leven en het gemak van aankoop van goederen wordt makkelijker gemaakt met de ontwikkelingen van nieuwe technologieën (Snoeck & Neerman, 2017, p. 29). Sociale media is een voorbeeld van zo'n nieuwe technologie. De rol die sociale media speelt in het leven van zijn gebruikers is geëvolueerd (GlobalWebIndex, 2018). De snelle verspreiding en groeiende populariteit van sociale media, zoals online sociale netwerksites, zijn samenhangend met de snelle verandering van het consumentengedrag (Wang, 2016). Mensen spenderen ongeveer zes en een half uur per dag aan sociale media om te socialiseren, delen en communiceren met leden van hun sociale netwerk (Wang, 2016). 4 op de 10 internet gebruikers zeggen dat zij hun favoriete merk volgen op sociale media, terwijl 1 op de 4 een merk volgen waarvan ze denken dat een aankoop van te doen (GlobalWebIndex, 2018).

Wereldwijd zijn er 4,02 miljard internetgebruikers van de totale wereldwijde bevolking van 7,59 miljard mensen, dit is een percentage van 53% en dit zijn er 7% meer ten opzichte van 2017. Van deze 4,02 miljard internet gebruikers zijn 3,2 miljard actieve sociale media gebruikers, dit is 13% meer ten opzichte van 2017. Europa telt 674 miljoen internetgebruikers van de totale Europese bevolking van 843 miljoen mensen. 448 miljoen mensen van de 674 miljoen internetgebruikers zijn actieve sociale media gebruikers: een groei van 8% ten opzichte van 2017. (We are social, 2018). 42% van de totale bevolking wereldwijd zijn actieve social media gebruikers. Facebook staat op nummer 1 van meest gebruikte social media platform wereldwijd, 2,167 miljard mensen maken gebruik van Facebook. Youtube volgt Facebook met 1,5 miljard gebruikers. Daarna volgen Whatsapp en Facebook Messenger met een aantal van 1,3 miljard gebruikers. Instagram en Twitter liggen iets lager, instagram heeft een aantal van 800 miljoen gebruikers en Twitter 330 miljoen. (We are social, 2018).

Volgens we are social (2018) zijn er 11,46 miljoen inwoners in België en daarvan zijn 10,20 miljoen inwoners internetgebruikers (dit is een percentage van 89%). Dit betekent dat 1,26 miljoen inwoners van België geen gebruik maakt van internet. Van de 10,20 miljoen internetgebruikers zijn er 7,50 miljoen actieve sociale media gebruikers, dit is 65% van de totale populatie in België. Gemiddeld besteedt de populatie van België ongeveer 5.03 uur per dag op het internet en hiervan wordt 1.34 uur besteed op sociale media. Het sociale media platform dat het meest gebruikt wordt onder de Belgen is Facebook met een percentage van 70%, gevolgd door Youtube met een percentage van 69% en daaronder volgen Facebook Messenger (52%), Whatsapp (41), Instagram (30%), Snapchat (24%), Pinterest (23%), LinkedIn (23%) en Twitter (22%). (We are social, 2018).

1.4 Consumenten ingedeeld in generaties

Consumenten, en zo ook de katteneigenaar, kunnen worden onderverdeeld in vier verschillende groepen; Baby Boomers, generatie X, generatie Y en generatie Z. Deze verdeling is gebaseerd op leeftijdscategorieën en zo kunnen de overeenkomsten gecategoriseerd worden, bijvoorbeeld door het tijdperk te gebruiken wanneer de individuen werden geboren. Baby boomers zijn geboren tussen 1944 en 1964, generatie X tussen 1965 en 1980 en generatie Y, ook wel millennials genoemd zijn geboren tussen 1981 en 1995 (Dhanapal et al, 2015). Er is ook nog generatie Z, deze generatie is geboren tussen 1995 en 2012 (Chicca & Shellenbarger, 2018). Hoewel millennials goed met het gebruik van internet en digitale apparaten overweg kunnen, zijn de mensen die behoren bij generaties Z de echte digitale kenners die de wereld niet kennen zonder het internet (Chicca & Shellenbarger, 2018). De verschillende generaties hebben zo hun eigen voorkeur van welk medium zij gebruik maken (Alliance Data, 2017). Millennials vertrouwen het meeste op de technologie en groeiden op met de komst van sociale media. Deze generatie gebruikt hun smartphone om verschillende opties te bekijken voor deze worden aangeschaft. Millennials voelen zich

graag emotioneel betrokken met merken en de gehele merkbeleving is van groot belang. Generatie X is opgegroeid met het gemak van email, internet en de groei van e-commerce. Deze generatie werkt en met het gebruik van een auto komt deze generatie gemakkelijk bij de winkel om de winkelbeleving te ervaren. Baby Boomers geven om productkwaliteit en waarde en daarbij is technologie geen topprioriteit. Deze generatie hebben meestal geen kinderen meer thuis wonen en hebben daardoor meer een vast inkomen. (Alliance Data, 2017).

1.5 De huisdierenbranche

Katten kunnen door verschillende generaties gehouden worden, van jong tot oud. In 2017 zijn er binnen de Europese unie in totaal 80 miljoen huishoudens die tenminste één huisdier houden. 26% van deze huishoudens houden tenminste één kat en 18% van deze huishoudens houden tenminste één hond. (FEDIAF, 2017). Uit de cijfers van het rapport *European facts en figures 2017* van Fediaf, blijkt dat de kat het huisdier is dat het meeste voorkomt in Europa. In totaal zijn dit 102,7 miljoen katten. De hond staat op nummer 2 in deze lijst, in Europa zijn er in totaal 84,91 miljoen honden. In Europa zijn er 49,83 miljoen vogels die gehouden worden als huisdier. Daarna volgen de kleine zoogdieren, in totaal zijn dit er 28,76 miljoen, er worden 16,56 miljoen aquarium dieren gehouden en 7,84 miljoen reptielen. (FEDIAF, 2017). 27% van de huishoudens in België houden tenminste één kat als huisdier. In België worden er in totaal 2,025 miljoen katten gehouden. (FEDIAF, 2017).

De markt van dierenverzorging kan gecategoriseerd worden in kattenverzorging (kattenvoeding, kattenbakvulling, speelgoed, snacks en kattenmelk), hondenverzorging (hondenkluiven, hondenvoeding, snacks en speelgoed), diergezondheid en andere producten voor de verzorging van huisdieren (Marketline, 2015). De Europese markt voor dierenverzorging is de afgelopen jaren gematigd gegroeid, er zijn veel aanbieders op de markt met hetzelfde of vergelijkbaar product. De marktbenadering die hoort bij een verzadigde markt is het verkoopconcept, een benadering waarbij gericht wordt op de verkoopfunctie en reclame, en minder op de wensen en behoefte van de consument (Netstrategie, 2014). Het groeipercentage is in de afgelopen 5 jaar langzaam afgenomen en het segment voor kattenverzorging vertegenwoordigt hierbij bijna de helft van de totale marktwaarde. Dit duidt op een niveau van marktrijpheid, de producten zijn klaar voor de markt van dierenverzorging. De Europese markt voor dierenverzorging had in 2014 een totale omzet van 32,5 miljoen dollar, dit betekent een samengestelde jaarlijkse groei van 3% tussen 2010 en 2014.

Het segment kattenverzorging behoort tot het grootste segment van de markt voor dierenverzorging in Europa met een percentage van 46,2% van de totale marktwaarde. De markt voor honden en kattenvoeding is het snelst groeiende segment in de hele diervverzorgingsindustrie. De toename van dit segment is een direct gevolg van humanisering van honden en katten en dit brengt een groei in het bewustzijn van producten en eigenaren van dieren met zich mee. (Marketline, 2015).

In tegenstelling tot hondenvoer presteerde middelmatig geprijsd kattenvoer, zowel droog als nat voedsel, goed gedurende de verslagperiode van Euromonitor. De belangrijkste reden voor de goede prestatie had te maken met de combinatie van goede kwaliteit en betaalbare prijzen. De belangrijkste groei van nat kattenvoeding was de overstap van grootverpakkingen naar enkelverpakkingen, dit zijn enkele nat voeding producten, zoals één pakje nat voeding. In 2017 hadden de meeste fabrikanten, inclusief private label, enkelverpakkingen nat kattenvoer in hun aanbod. (Euromonitor International, 2018).

Met de toename van super – premium producten, met name via internetverkoop, dierenwinkels en dierenwinkelketens, zullen bedrijven zoals Nestlé Purina PetCare SA NV en Mars Belgium NV SA zich blijven concentreren op de verkoop van deze premium

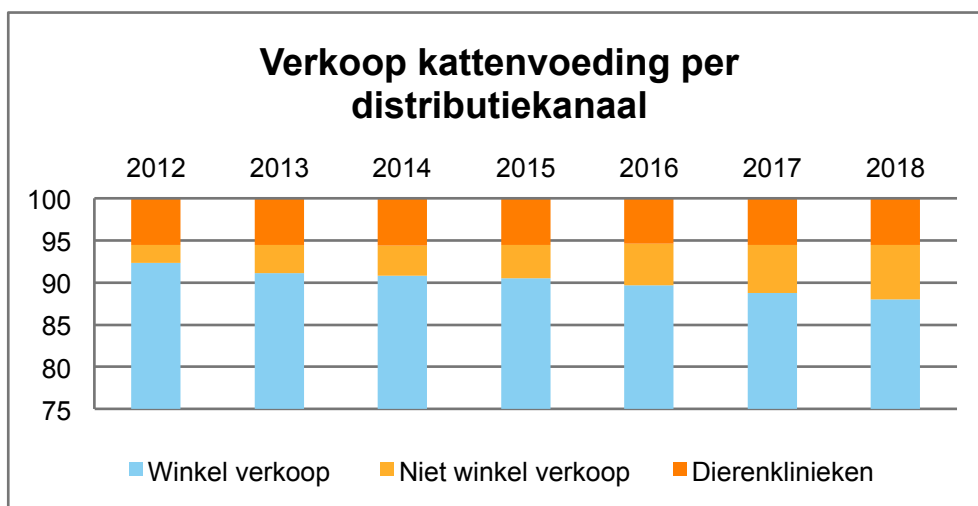
producten. Supermarkt ketens, zoals Delhaize en Carrefour, in België, zijn ook van plan om de midden geprijsde producten te blijven ontwikkelen voor hun huismerken. Zowel de droge als natte midden geprijsde kattenvoeding zullen het in de toekomst goed doen. (Euromonitor International, 2018).

Het succes van merken zoals Royal Canin en Hill's Pet Products is gebaseerd op het opbouwen van merkherkenning door wetenschappelijk onderzoek. De nieuwe, hoogwaardige high en premiummerken richten zich daarentegen niet meer zo op wetenschap maar meer op emoties, met de nadruk op van oorsprong natuurlijke ingrediënten. De emoties van huisdiereigenaren bieden kansen voor de marketing om zo de huisdiereigenaren te kunnen bereiken. De hoogte van de prijzen per eenheid van nieuwe merken vertegenwoordigt een belangrijke variabele, de reden hiervan is dat klanten in de komende vijf jaar kunnen gaan overstappen op iets meer betaalbare producten.

De bedrijven die het meest dynamisch waren in waardebeoordelingen waren degenen die actief zijn in premium voeding. Ondanks de sterke concurrentie van nieuwe niche premium producten, groeide het waarde aandeel van Royal Canin Benelux en Hill's Pet Products Benelux NV/SA sterk. (Euromonitor International, 2018).

De zeer sterke groei van internet en de ontwikkeling van omnichannel heeft ook binnen de huisdierenbranche voor verandering gezorgd. Tussen 2016 en 2017 heeft deze verandering voor een grote verschuiving gezorgd binnen de distributiekkanalen van kattenvoeding. Wanneer online verkopers, zoals zooplus en medpets, begonnen met het aanbieden van lagere prijzen van premium en super premium kattenvoeding zijn klanten geleidelijk gaan stoppen met kopen bij dierenwinkels en dierenwinkelketens, in het voordeel van online winkels. Om de fysieke winkel te beschermen moeten dierenwinkels en dierenwinkelketens zich uniek opstellen tegenover de online winkels. Deze beweging zorgden voor zowel de dierenwinkels en dierenwinkelketens als de online winkels voor een goede waardegroei. (Euromonitor International, 2018).

Figuur 1 op de volgende pagina geeft weer dat de afgelopen jaren de locatie van verkoop van kattenvoeding, in België is veranderd. De grafiek in figuur 1 is te verdelen in drie verschillende distributiekkanalen; de verkoop in de winkel, de verkoop die niet via de winkel verloopt en de dierenklinieken. De grafiek geeft de verandering weer binnen de jaren 2012 – 2018. Op de verticale as wordt het percentage weergegeven. Op de horizontale as wordt per jaar een staaf gevormd met daarin de percentages van de distributiekkanalen. De drie distributiekkanalen samen vormen per jaar het percentage 100. Zoals in de grafiek te zien is verschuift elk jaar het percentage van de verschillende distributiekkanalen. De oranje balk, het percentage van de verkoop van kattenvoeding in dierenkliniek blijft voornamelijk gelijk over deze 7 jaar. Er is duidelijk te zien dat de gele balk, het percentage niet winkel verkoop, waar online verkoop onder valt, in de loop van 7 jaar steeds groter wordt. Daarbij wordt de blauwe balk, het percentage winkel verkoop, steeds kleiner. Uit de grafiek kan geconcludeerd worden dat de verkoop van kattenvoeding in de winkel aan het afnemen is en de verkoop van kattenvoeding die niet in de winkel plaats vindt, zoals online, aan het toenemen is.



Figuur 1. Verkoop kattenvoeding per distributiekanaal in België. Aangepast overgenomen uit cat food in Belgium – Datagraphics door Euromonitor International, 2018.

Er is bekend dat het consumentengedrag met de komst van omnichannel aan het veranderen is en dat er verschillende generaties bestaan die op een andere manier benaderd willen worden. Waar nog onderzoek naar ontbreekt is de manier hoe de katteneigenaar, gecategoriseerd in de verschillende generaties, bereikt wil worden. Zo zouden bedrijven gericht hun doelgroep kunnen benaderen.

Het doel van dit onderzoek is om ondernemers en bedrijven in de petfood branche te informeren en adviseren hoe zij katteneigenaren, gecategoriseerd in verschillende generaties het beste kunnen bereiken met de ontwikkeling van omnichannel. Ondernemers en bedrijven kunnen hierdoor inspelen op de behoefte van hun doelgroep per generatie. Het doel van dit onderzoek kan beantwoord worden met de volgende hoofdvraag:

Hoe moeten katteneigenaren middels omnichannel benaderd worden door kattenvoeding merken?

Door middel van verschillende deelvragen wordt de hoofdvraag van het onderzoek beantwoord. De deelvragen zijn als volgt:

1. *Hoe heeft omnichannel zich in het algemeen ontwikkeld en wat voor rol speelt het consumentengedrag hierin?*
2. *Van welke kanalen maakt de katteneigenaar, gecategoriseerd in verschillende generaties, gebruik?*
3. *Via welk kanaal wordt de katteneigenaar, gecategoriseerd in verschillende generaties, het liefst benaderd omtrent kattenvoer?*

Er zal een adviesrapport gepubliceerd worden voor bedrijven die werken in de pet food branche. Met het antwoord op de hoofdvraag kunnen bedrijven katteneigenaren bereiken door specifiek te kijken naar wat de meest gebruikte kanalen van verschillende generaties zijn. Uit dit onderzoek zal blijken via welk medium de katteneigenaar (gerangschikt in generatie Z, X, Y en Baby Boomers) het liefst benaderd wordt.

2. Materiaal en methode

2.1 Hoofd – en deelvragen

De hoofdvraag die hoort bij dit afstudeerwerkstuk luidt:

“Hoe moeten katteneigenaren middels omnichannel benaderd worden door kattenvoeding merken?”

Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden zijn er deelvragen opgesteld die helpen bij deze beantwoording. Bij de hoofdvraag horen de volgende deelvragen:

1. *Hoe heeft omnichannel zich in het algemeen ontwikkeld en wat voor rol speelt het consumentengedrag hierin?*
2. *Van welke kanalen maakt de katteneigenaar, gecategoriseerd in verschillende generaties, gebruik?*
3. *Via welk kanaal wordt de katteneigenaar, gecategoriseerd in verschillende generaties, het liefst benaderd omtrent kattenvoer?*

2.2 Onderzoek deelvraag 1

De informatie die verzameld is en heeft gezorgd voor de beantwoording van deelvraag 1, is opgedaan middels een literatuuronderzoek. De vraag die hoort bij dit onderzoek is: *Hoe heeft omnichannel zich in het algemeen ontwikkeld en wat voor rol speelt het consumentengedrag hierin?*

Bij het literatuuronderzoek is gezocht naar wetenschappelijke en theoretische kennis over het onderwerp omnichannel en consumentengedrag. Er is ook gezocht naar marketingmodellen om het onderwerp omnichannel beter te kunnen begrijpen. Bij het zoeken naar de literatuur is gebruik gemaakt van de volgende zoekmachines:

- ⇒ Google Scholar
- ⇒ Google (rapportages)
- ⇒ ScienceDirect

Er is gefilterd op jaartal bij het zoeken naar literatuur. Voor een goede betrouwbaarheid moeten de bronnen actueel zijn en mogen de gebruikte bronnen niet langer dan 5 jaar geleden geschreven zijn. De betrouwbaarheid van de artikelen is beoordeeld op basis van publicatie, aantal keren geciteerd en of het artikel peer-reviewed was. Er is voornamelijk gezocht met Engelse zoekwoorden waardoor het bereik van het aantal artikelen in wetenschappelijke databanken groter werd. Enkele zoekwoorden die gebruikt zijn bij het zoeken naar de literatuur over omnichannel en consumentengedrag zijn:

- ⇒ Omnichannel
- ⇒ (Changing) Consumer behavior
- ⇒ Omnichannel strategy
- ⇒ Multichannel
- ⇒ Customer buying behavior
- ⇒ Development/ evolution
- ⇒ Channels
- ⇒ Online en offline

Na het vinden van een artikel is eerst het abstract gelezen om te kijken of het artikel voldeed aan het onderwerp en nuttig was voor het onderzoek. Er is hierbij ook gekeken of de zoektermen terugkwamen in het gevonden artikel.

Resultatenverwerking literatuuronderzoek

De gevonden literatuur is vertaald en geparafraseerd in het afstudeerwerkstuk, er is geen gebruik gemaakt van andere programma's bij de verwerking van het literatuuronderzoek.

2.3 Onderzoek deelvragen 2 en 3

Deelvragen 2 en 3 zijn beantwoord middels een kwantitatief consumentenonderzoek. Dit consumentenonderzoek bestond uit een online enquête met gesloten vragen, gemaakt met Google Formulieren. Deelvragen 2 en 3 zijn als volgt:

- ⇒ *Van welke kanalen maakt de katteneigenaar, gecategoriseerd in verschillende generaties, gebruik?*
- ⇒ *Via welk kanaal wordt de katteneigenaar, gecategoriseerd in verschillende generaties, het liefst benaderd omtrent katten/kattenvoer?*

Deze deelvragen zijn specifiek gericht op de katteneigenaar en zijn/haar gebruik van verschillende kanalen. De katteneigenaren waar onderzoek naar gedaan is, zijn gecategoriseerd in verschillende leeftijdscategorieën; de vier generaties X, Y, Z en Baby Boomers. Deze categorisatie is voortgekomen uit de enquête vraag: "wat is uw leeftijd?".

De volgende enquête vragen hebben gezorgd voor de beantwoording van deelvraag 2:
2, 5, 6, 8, 9, 10

De volgende enquête vragen hebben gezorgd voor de beantwoording van deelvraag 3:
2, 4, 6, 7

2.3.1 Consumentenonderzoek

Voor het consumentenonderzoek is er een online enquête verspreid onder katteneigenaren in België. Deze enquête is verspreid via de Facebookpagina van petfood bedrijf Edgard & Cooper en verschillende andere lokale Facebook-kattenpagina's in België. Ook is de enquête verspreid via de mail. De enquête is enkel in België uitgezet en ingevuld door de Belgische katteneigenaar.

De katteneigenaar is, door middel van de enquête, verdeeld in verschillende generaties. Er is aan de katteneigenaar gevraagd wat zijn/haar leeftijd was. De katteneigenaar had de keuze uit volgende antwoorden: ... – 22 (generatie Z), 23 – 37 (generaties Y/millennials), 38 – 53 (generatie X) en 54 – ... (Baby Boomers). Het doel van deze enquête was om erachter te komen welke generatie katteneigenaar van welk medium/kanaal gebruik maakt en door welk medium/kanaal deze katteneigenaren het liefst benaderd worden, om zo de katteneigenaar beter te kunnen bereiken. De vragen van de enquête zijn zowel in het Nederlands als in het Frans gesteld. Dit heeft te maken met de verdeling van België in Vlaanderen en Wallonië. In Vlaanderen spreken de inwoners vooral Nederlands en in Wallonië Frans. De vragen die in de online enquête zijn gesteld zijn te vinden in bijlage 1.

Om erachter te komen hoeveel respondenten er nodig waren voor de enquête en om een betrouwbaarheid van 95% te kunnen behalen, is er gebruik gemaakt van een betrouwbaarheidsformule. De respondenten van de enquête zijn katteneigenaren. Er is gekeken naar hoeveel huishoudens er in België een kat houden. Hierbij is gebruik gemaakt van de cijfers van statbel, het bureau van statistiek in België. Er zijn in totaal 4,9 miljoen huishoudens in België (statbel, 2017), waarvan 27% een kat bleek te bezitten (Fediaf, 2017).

In totaal hebben 1,3 miljoen huishoudens in België een kat. De populatiegrootte voor de berekening bestaat uit 1,323 miljoen deelnemers. Hieronder wordt de betrouwbaarheidsformule weergegeven.

De betrouwbaarheidsformule is als volgt:

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p(1 - p)}{z^2 \cdot p(1 - p) + (N - 1) \cdot F^2}$$

n = het aantal individuen in de steekproef. = onbekend

z = de standaardafwijking voor een betrouwbaarheid van 95%. z = 1,96

N = populatiegrootte. N = 1.323.000

p = de kans dat iemand een bepaald antwoord geeft. p = 0,5

F = de foutmarge of de nauwkeurigheid. F = 0,05

De formule met ingevulde cijfers is als volgt:

$$n = \frac{1.323.000 \cdot 1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5) + (1.323.000 - 1) \cdot 0,05^2}$$

Deze berekening laat zien dat er minimaal 385 respondenten nodig zijn voor een betrouwbaarheid van 95%, met een foutmarge van 5%.

Resultatenverwerking consumentenonderzoek

Bij de verwerking van de resultaten van het consumentenonderzoek is gebruik gemaakt van Excel. De enquête is gemaakt in Google formulieren en de reacties op de enquête werden automatisch weergegeven in grafieken en diagrammen. Alle reacties van de enquête zijn ook gedownload en bekeken in Excel. De diagrammen hebben een goed en duidelijk overzicht gegeven van het complete aantal reacties. In Excel is verder gewerkt om betere conclusies te trekken. Er zijn, naast de grafieken in google formulieren, nog extra grafieken gemaakt om resultaten te specificeren per leeftijdscategorie.

Het literatuuronderzoek dat is gedaan bij deelvraag 1 en het consumentenonderzoek dat is gedaan bij deelvragen 2 en 3, beantwoorden samen de hoofdvraag. Dit afstudeerwerkstuk bestaat uit een adviesrapport voor bedrijven in de pet food branche die katteneigenaren willen bereiken. Door dit adviesrapport zullen deze bedrijven meer inzicht krijgen in de verandering omtrent omnichannel en daarbij hoe de katteneigenaren, gecategoriseerd in generatie X, Y, Z en de Baby Boomers, het beste bereikt kunnen worden.

3. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek weergegeven. De resultaten die verkregen zijn, zullen per deelvraag aan bod komen. Allereerst zijn de resultaten van het literatuuronderzoek uitgewerkt, wat deelvraag 1 zal beantwoorden. Daarna volgen de resultaten voor de beantwoording van deelvragen 2 en 3. Deze resultaten zijn verkregen door middel van een enquête en zullen in overzichtelijke grafieken worden weergegeven.

3.1 Deelvraag 1 – literatuuronderzoek

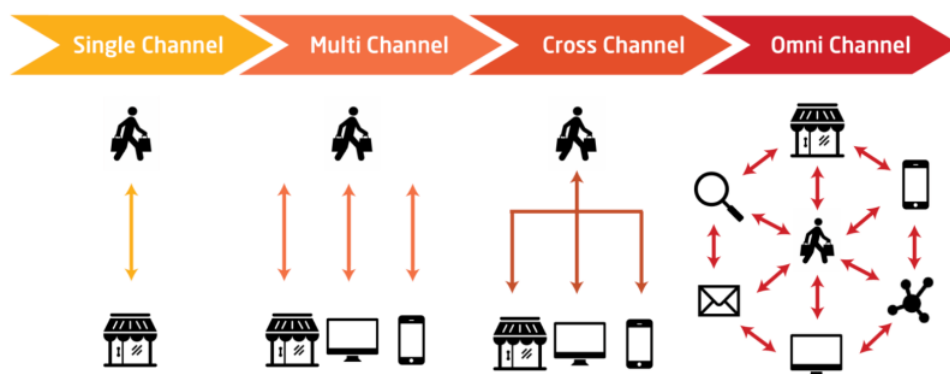
In deze paragraaf zijn de resultaten te lezen vanuit het literatuuronderzoek, die hebben gezorgd voor de beantwoording van deelvraag 1: *“Hoe heeft omnichannel zich in het algemeen ontwikkeld en wat voor rol speelt het consumentengedrag hierin?”*

3.1.1. De evolutie naar omnichannel

De verkoopbranche en het gedrag van de consument zijn de afgelopen jaren sterk veranderd. Hoewel de consument eerst de keuze had uit één kanaal (single-channel), de winkel, heeft de consument nu keuze uit verschillende kanalen. Een kanaal wordt gedefinieerd als een contactpunt of medium waardoor de klant en het bedrijf interactie met elkaar krijgen (Beck & Rygl, 2015).

In figuur 2 is de evolutie van omnichannel weergegeven. Deze evolutie begint met single channel; hierbij wordt tijdens de aankoop van een product of dienst gebruik gemaakt van één kanaal: de fysieke winkel. Deze traditionele single-channel retailers begonnen, vooral door de komst van het internet, hun kanaalmix te veranderen en zijn multichannel retailers geworden (von Briel, 2018). Multichannel wordt gedefinieerd als beïnvloeding van de klant via meerdere kanalen, waarbij de klant zelf kan kiezen tussen deze kanalen, die niet op elkaar zijn afgestemd. De klant wil een product kopen bij een bedrijf en heeft de keuze of hij/zij dit online of in de winkel doet.

Cross-channel lijkt op multichannel, echter zijn de kanalen die de klant gebruikt hierbij wel op elkaar afgestemd. De klant kan een aankoop online doen en deze in de winkel laten bezorgen. Bij zowel multichannel als cross-channel bepaalt het bedrijf welk kanaal het beste bij zijn/haar vraag past. Tegenwoordig beginnen retailers hun kanalen met elkaar te verbinden tot een op zichzelf staande klantenervaring, genaamd omnichannel (von Briel, 2018). De kanalen die de klant gebruikt zijn op elkaar afgestemd en de klant bepaalt zelf welk kanaal het beste bij zijn/haar vraag past. (bztrs, 2015; von Briel 2018).



Figuur 2. De evolutie van omnichannel. Overgenomen uit what does omni-channel really mean to warehouse management van n'ware technologies, 2016 (<https://www.nwaretech.com/what-does-omni-channel-really-mean-to-warehouse-management/>). Copyright 2016, n'ware technologies.

In de huidige multichannelomgeving hebben consumenten toegang tot meerdere alternatieven, die zijn ontstaan uit het gebruik van de technologie uit hun dagelijks leven. Elke consument doet een aankoop op een andere manier en is ook anders gaan kopen door de ontwikkeling van omnichannel. Er zijn klanten die liever mobiele apparaten gebruiken bij de aankoop van een product maar wel de voorkeur hebben om het product op te halen in een fysieke winkel. Anderen maken juist liever gebruik van digitale kanalen bij hun zoekproces naar een product en volbrengen hun aankoop in de fysieke winkel (Souiden & Ladhari, 2018).

Er zijn drie kopersgroepen te onderscheiden:

- ⇒ Online kopers, consumenten die alleen producten online kopen;
 - ⇒ Offline kopers, consumenten die uitsluitend producten in de winkel kopen;
 - ⇒ Cross-channel kopers, consumenten die gebruik maken van zowel offline als online bij het aanschaffen van een product
- (ABN AMBRO, 2015)

Bij omnichannel draait het niet alleen om verkoopkanalen, maar de communicatiekanalen spelen hier ook een rol bij. Deze communicatiekanalen worden touchpoints genoemd en komen ook voor in de customer journey. Tijdens de ontwikkeling van omnichannel zijn er steeds meer communicatiekanalen bijgekomen. De meest voorkomende kanalen zijn:

- De winkel
- Webshop/website
- Ophaalpunt
- Kiosk
- Mobiele app
- Telefoon
- E-mail
- Sms
- Chat
- Social media

Tijdens de evolutie van omnichannel zijn consumenten steeds meer kanalen gaan gebruiken. Terwijl er bij single channel uitsluitend gebruik wordt gemaakt van één kanaal, wordt er bij omnichannel gebruik gemaakt van verschillende kanalen en een combinatie hiervan. De smartphone heeft een brug gevormd tussen offline en online, waar in de retail gebruik van gemaakt wordt. Ook andere mobiele apparaten, zoals tablets, worden gebruikt in de retail. (Bztrs, 2018).

3.1.2. De customer journey

Met de ontwikkeling van omnichannel verandert ook de customer journey, oftewel het consumentengedrag. De consument komt tijdens de customer journey in contact met verschillende kanalen. De customer journey is een reis die de consument aflegt vanaf het moment dat de consument in contact komt met het bedrijf tot het moment dat de consument daadwerkelijk iets koopt en, al dan niet, loyaal wordt naar het merk (Thuiswinkel waarborg, z.d.). Consumenten worden in contact gebracht met een merk, deze contactmomenten worden touchpoints genoemd. De touchpoints kunnen verschillen per fase in de customer journey, welke in figuur 3 op de volgende pagina worden aangegeven met grijze tekst. Voorbeelden van touchpoints zijn radio, social media, email en de winkel.

In figuur 3 zijn ook de stappen tijdens de customer journey weergegeven. De eerste stap is de bewustwording. De consumenten zijn bij deze fase passief. De consument leest, hoort of ziet iets over een merk zonder dat hij of zij actief iets gaat doen met deze kennis. Een merk maakt in deze fase gebruik van het maken van reclame via bijvoorbeeld online advertising,

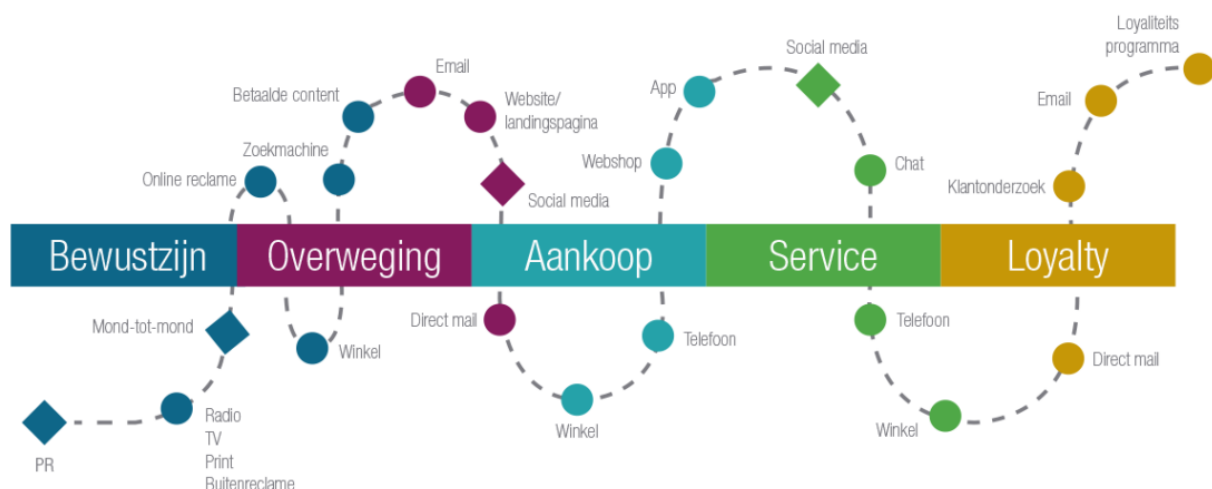
flyers en mond-tot-mond reclame. Er wordt dus gebruik gemaakt van multichannel. Het doel van het merk in deze fase, is de consument een actieve houding te laten aannemen.

De tweede fase is de overweging van de consument, ook wel de oriëntatiefase genoemd. Tijdens deze fase gaan consumenten zich verder verdiepen in een bepaald product om uiteindelijk een keuze te maken. De consument bekijkt hier ook de producten van eventuele concurrenten. De consument maakt gebruik van een mix tussen offline en online kanalen (multichannel). Het merk heeft in deze fase de taak om de consument te blijven overtuigen.

Na de oriëntatie gaat de consument over tot aankoop, de derde fase. Het aankoopproces moet in deze fase goed, makkelijk en snel verlopen voor de consument. De kopers groepen, online, offline en cross-channel, spelen een belangrijke rol in deze fase. Het gebruiksgemak van de website, app, winkel en de klantvriendelijkheid van het personeel of klantenservice zijn belangrijk bij de aankoop van een product. Consumenten kunnen in deze fase namelijk afhaken als de wensen van de consument niet worden waargemaakt.

De customer journey stopt niet na de aankoop van een product. De vierde fase is service. Het merk heeft de taak om de consument een positieve ervaring te geven. Touchpoints die belangrijk zijn in deze fase, zijn webcare en service, via telefoon, chat, social media en andere offline en online kanalen.

De vijfde en laatste fase is nazorg. In deze fase creëert het merk loyaliteit bij de consument. Touchpoints bij de nazorg kunnen zijn; email, social media, nieuwsbrieven. Het merk wil de consument behouden en ervoor zorgen dat er een herhaalaankoop plaatsvindt. De klantenrelatie is in deze fase belangrijk, deze kan namelijk de herhalingsaankoop beïnvloeden (Lazarus, 2016).



Figuur 3. De customer journey. Overgenomen uit *het geheim: de customer journey* van mijnmarketing, 2016 (<https://www.mijnmarketing.com/blog/het-geheim-de-customer-journey/>). Copyright 2016, mijnmarketing.

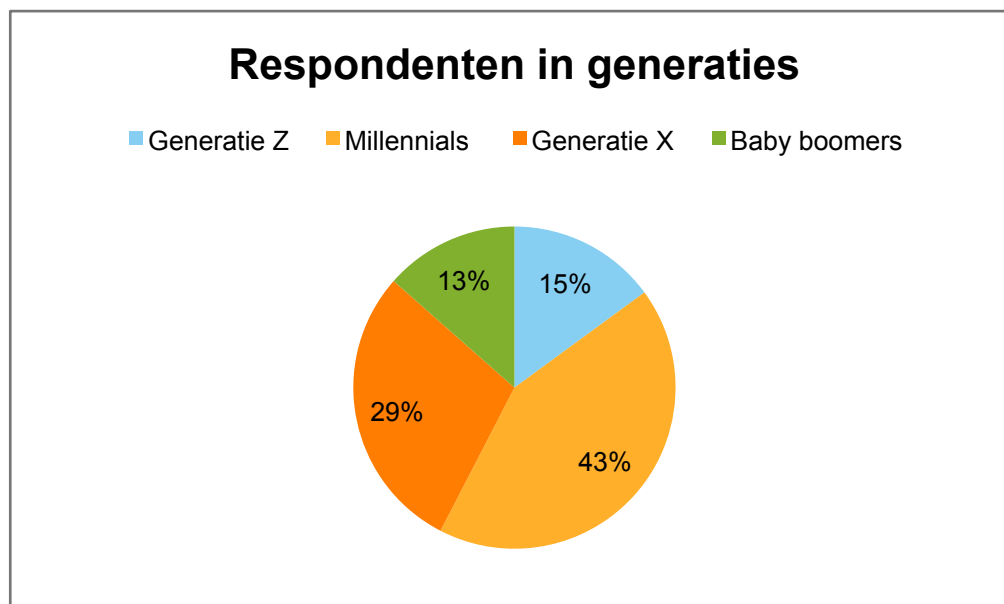
Consumenten zijn hun persoonlijke customer journey zelf aan het ontwerpen, en deze wordt voor bedrijven/retailers steeds uitdagender om te kunnen begrijpen en uiteindelijk te kunnen beïnvloeden. De keuze voor een bepaald kanaal kan voor de consument afhankelijk zijn van een aantal factoren. Beïnvloedende factoren voor deze keuze, vanuit het perspectief van de consument, kunnen zijn; prijs, kwaliteit, gemak, risico en algemene beschikbaarheid. (Maas & Barwitz, 2018).

3.2 Respondenten consumentenonderzoek

In deze en de volgende twee paragrafen zullen de resultaten van het consumentenonderzoek worden weergegeven, ter beantwoording van deelvragen 2 en 3.

In totaal zijn er 419 respondenten verzameld met de online enquête. De enquête kon enkel volledig worden ingevuld wanneer de respondent aangaf een kat te hebben. 99% (415 respondenten) gaf aan dat dit het geval was. 1 %, bestaande uit 4 respondenten, had geen kat en dit percentage wordt daarom niet meegenomen in verdere analyse. Het betrouwbaarheidspercentage van de enquête is echter nog steeds 95%. Niet alle vragen uit de enquête worden behandeld in de resultaten. Vraag 3: “wat zou voor u een voornaamste reden zijn om te veranderen van kattenvoeding?” en vraag 11: “kunt u per koopmotief aangeven in hoeverre u dit belangrijk vindt bij uw aankoop van kattenvoeding?” zijn niet meegenomen in de resultaten omdat deze niet direct antwoord geven op de deelvragen. Deze vragen waren wel onderdeel van de enquête omdat dit een goed inzicht gaf over het algehele consumentengedrag. Bij vraag 4 en 9 had de respondent de keuze om meerdere antwoorden te geven, waar geen maximum aan zat. Wanneer meerdere antwoorden gegeven waren, is dit aangegeven bij de grafiek. Wanneer er niks extra's staat weergegeven, wordt N=415 aangenomen.

De respondenten van de enquête zijn gecategoriseerd in verschillende generaties. Deze generaties zijn beschreven in paragraaf 1.4. In figuur 4 is de verdeling van de verschillende generaties onder de 415 respondenten weergegeven. De generaties varieerden van totaal 56 (Baby Boomers) tot 177 (millennials) respondenten. Hiertussen vallen de generaties Z en X, met respectievelijk 62 en 120 respondenten. De generatie millennials is dus de grootste groep binnen de respondenten.



Figuur 4. Antwoord op de enquête vraag: “wat is uw leeftijd?”.

De resultaten van het consumentenonderzoek zijn uitgewerkt per generatie. In bijlage 2 zijn grafieken te vinden die het beeld weergeven van alle respondenten. De ruwe data uit het Excel bestand zijn gebruikt om de antwoorden per generatie te kunnen weergeven. In de volgende grafieken is weergegeven voor welke antwoorden de verschillende generaties hebben gekozen. De grafiekbalk met het antwoord “anders” wordt niet verder in de tekst toegelicht. De uitkomsten hiervan zijn per enquêtevraag weergegeven in bijlage 2.

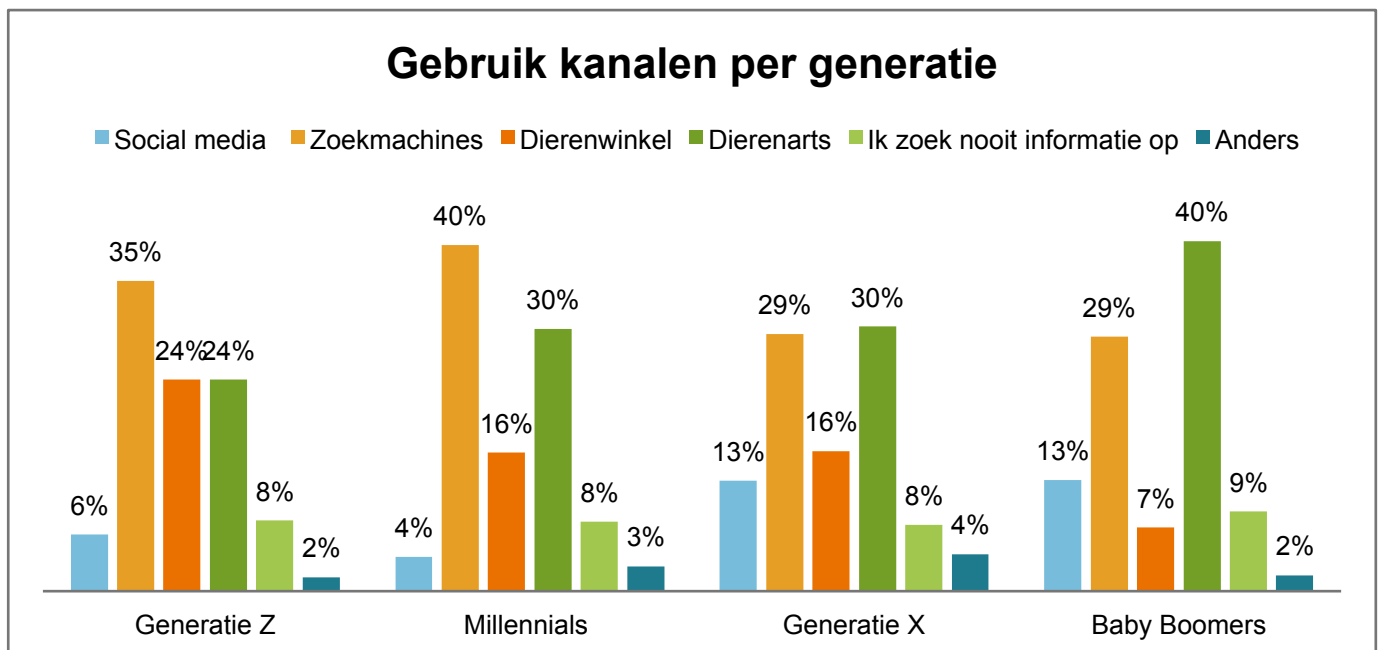
3.3 Deelvraag 2 – consumentenonderzoek

In deze paragraaf worden de resultaten van de enquête weergegeven die horen bij deelvraag 2. Deze deelvraag luidde als volgt: “Van welke kanalen maakt de katteneigenaar, gecategoriseerd in verschillende generaties, gebruik?”. De vragen van de enquête die gebruikt zijn voor de beantwoording van deze vraag, zijn: 5, 6, 8, 9 en 10.

3.3.1. Zoeken naar kattenvoeding per kanaal

Figuur 5 laat zien van welke kanalen de generaties gebruik maken bij het zoeken naar informatie over kattenvoeding. Bij de verwerking van de resultaten uit figuur 5, is gebruik gemaakt van de enquêtevragen: “wat is uw leeftijd?” en “waar zoekt u het liefst informatie op over kattenvoeding?”. De twee meest gekozen antwoorden worden per generatie kort toegelicht.

In figuur 5 is te zien dat 35% van de respondenten van generatie Z het liefst informatie over kattenvoeding zoekt via zoekmachines. Daarna volgen, met een gelijk percentage van 24%, de dierenarts en dierenwinkel. De millennials zoeken, met een percentage van 40%, ook het liefst informatie over kattenvoeding via zoekmachines, gevolgd door de dierenarts. Bij generatie X is het verschil tussen zoekmachines en dierenarts minimaal, maar de dierenarts heeft het hoogste percentage behaald, namelijk 30%. Wat opvalt, is dat de generatie Baby Boomers, met een percentage van 40%, het liefst informatie zoekt bij de dierenarts. Binnen deze generatie komt het kanaal zoekmachines op de tweede plek met 29%, terwijl dit bij vrijwel alle generaties op de eerste plek staat.



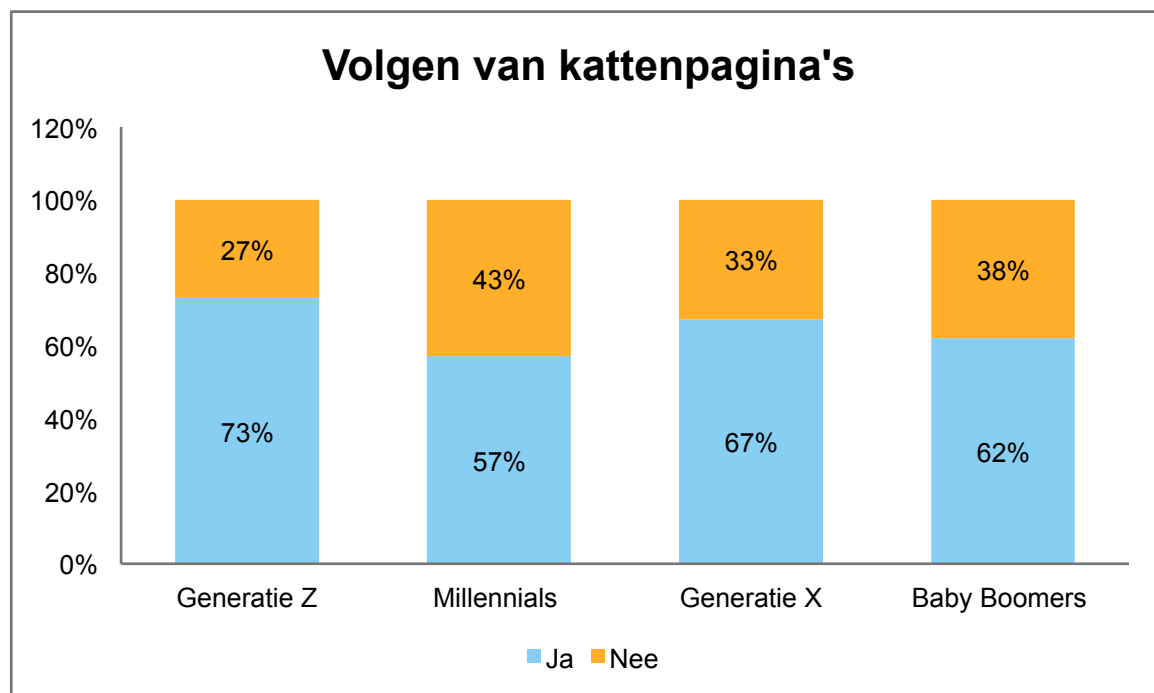
Figuur 5. Antwoord op de enquêtevraag: “waar zoekt u het liefst informatie op over kattenvoeding?”

3.3.2 Social media gebruik generaties

Het social media gebruik onder de vier generaties is onderzocht. Van alle respondenten blijkt 98,3% gebruik te maken van social media. 100% van generatie Z maakt gebruik van dit medium. Van de millennials gebruikt 99% dit medium. Generatie X ligt dichtbij de millennials met 98,3%. De Baby Boomers maken, met een percentage van 94,6%, het minst gebruik van social media.

Figuur 6 laat zien hoeveel procent van de aangegeven social media gebruikers, pagina's volgt die te maken hebben met katten en/of kattenvoeding. De respondenten die bij de vraag "maakt u gebruik van social media?" nee hebben ingevuld, werden automatisch doorgestuurd naar vraag 10. Alle vragen over social media werden hierdoor overgeslagen. Voor figuur 6 wordt N=408 aangenomen.

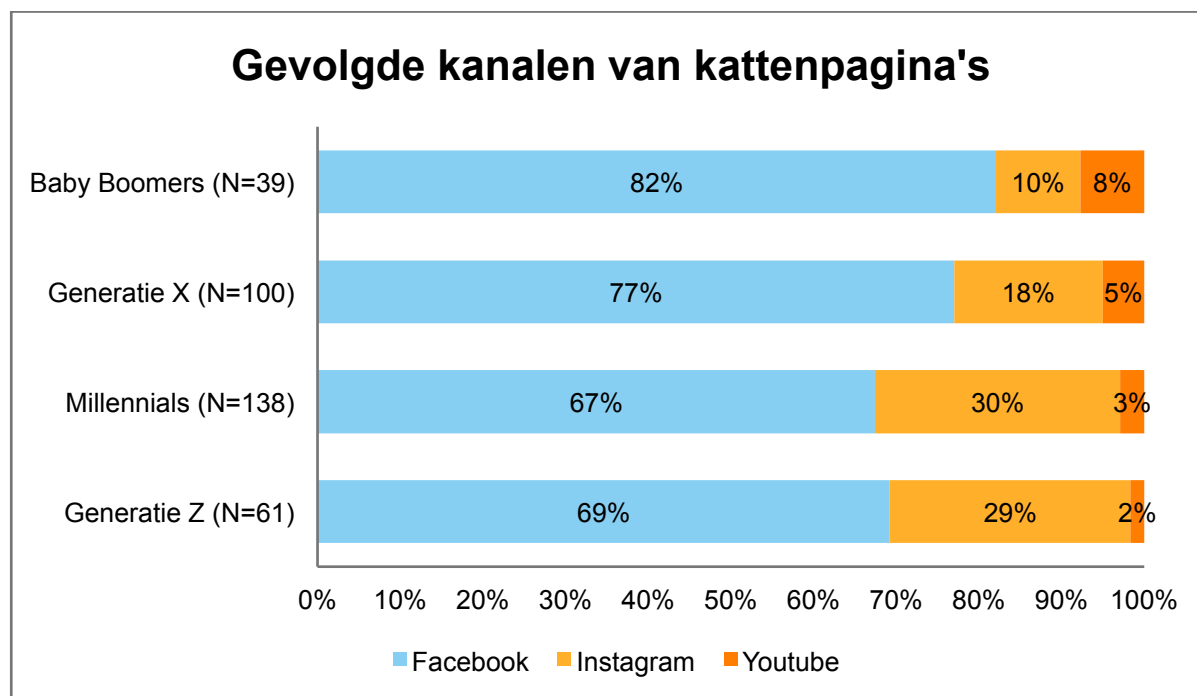
Wat ten eerste opvalt in figuur 6, is dat binnen elke generatie een groter deel wel kattenpagina's volgt dan niet. Binnen de groep millennials is het verschil tussen het wel en niet volgen van kattenpagina's, het kleinst, namelijk 14%. Daarnaast is er een duidelijk verschil van 16% te zien tussen volgers van kattenpagina's door generatie Z en de millennials. Tussen generatie X en de Baby Boomers is dit verschil (5%) echter een stuk kleiner.



Figuur 6. Antwoord op de enquêtevraag: "volgt u op social media pagina's die te maken hebben met katten/kattenvoer?"

Figuur 6 is de ondersteuning geweest voor figuur 7. Wanneer de respondent bij de vraag: "volgt u op social media pagina's die te maken hebben met katten/kattenvoer?" koos voor nee, werd de respondent direct doorgestuurd naar vraag 10. Hierdoor is het aantal respondenten bij deze vraag gedaald naar N=256. De respondenten hadden bij de vraag behorende bij figuur 7 echter wel de keuze om meerdere antwoorden te kiezen, vandaar dat het aantal antwoorden hoger ligt dan het aantal respondenten. Bij deze vraag geldt daarom nu N=338. Per generatie wordt in figuur 7 het aantal (N) antwoorden weergegeven. Hier is te zien van welk(e) social media kanaal of kanalen de vier generaties gebruik maken bij het volgen van katten of kattenvoeding pagina's. De antwoordmogelijkheden waren; Facebook, Instagram of Youtube.

Binnen generatie Z geeft 69% aan het meest kattenpagina's te volgen via Facebook, wat dichtbij het percentage volgers van Facebook ligt in de generatie millennials (67%). Generatie X geeft met een percentage van 77% ook aan het vaakst kattenpagina's te volgen via Facebook. Ook binnen de laatste generatie, de Baby Boomers, geeft de grootste groep (82%) aan kattenpagina's via Facebook te volgen. Opvallend is nog, dat elk kanaal even populair is binnen elke generatie.



Figuur 7. Antwoord op de enquête vraag: "op welk social media platform(en) volgt u deze kattenpagina's?"

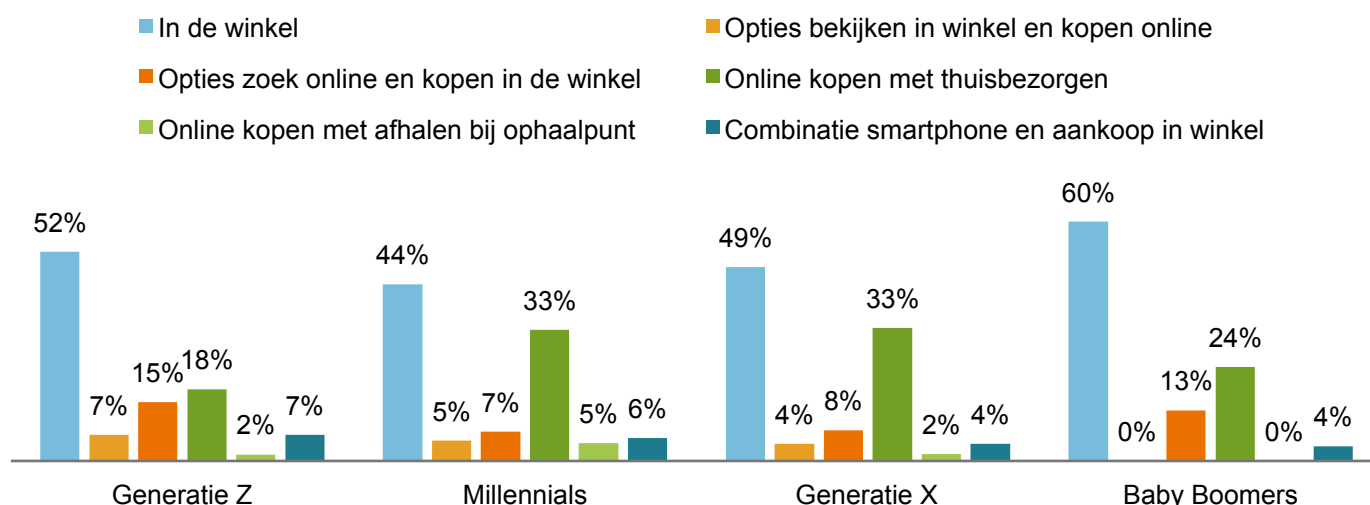
3.3.3. Aankoop van kattenvoer

De aankoop van kattenvoer kan door de consument op verschillende manieren volbracht worden. Deze manieren van aankoop kunnen bestaan uit het gebruik van verschillende kanalen, zowel offline als online. In figuur 8 op de volgende pagina zijn de resultaten te zien van de vraag op welke manier de katteneigenaar het liefst zijn of haar aankoop volbrengt bij het kopen van kattenvoeding.

In figuur 8 op de volgende pagina is te zien dat het hoogste percentage binnen generatie Z, namelijk 52%, aangeeft hun aankopen in de winkel te doen, net als in de generatie millennials, waar dit percentage op 44% ligt. Ook binnen generatie X en de Baby Boomers geeft het hoogste percentage, respectievelijk 49% en 60%, aan hun aankopen te doen in de winkel. Van alle generaties, kiest de generatie Baby Boomers het meest hiervoor.

Alle generaties geven daarnaast aan vaak aankopen online te doen en laten dit thuisbezorgen. Dit percentage ligt binnen de generatie millennials en generatie X opvallend hoger dan binnen generatie Z en de Baby Boomers. Binnen generatie Z ligt dit percentage, met een verschil van 3%, echter niet ver van de optie online zoeken en kopen in de winkel. Daarnaast is geconstateerd dat de generatie Baby Boomers niet hebben gekozen voor opties bekijken in de winkel en online kopen of voor online kopen met afhalen bij ophaalpunt.

Manieren van aankoop kattenvoeding



Figuur 8. Antwoord op de enquêtevraag: “welke manier van aankoop, van kattenvoer, spreekt u het meeste aan?”

3.4 Deelvraag 3 – consumentenonderzoek

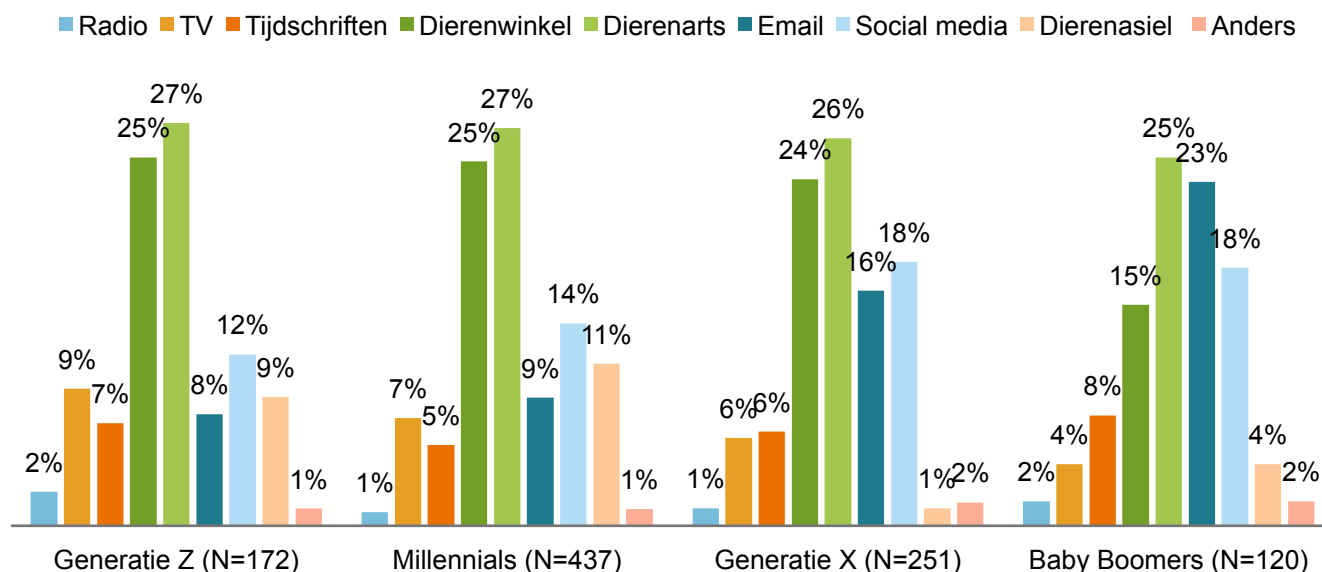
In deze paragraaf worden de resultaten van de enquête weergegeven die horen bij de beantwoording van deelvraag 3. Deze vraag luidde als volgt: “*Via welk kanaal wordt de katteneigenaar, gecategoriseerd in verschillende generaties, het liefst benaderd omtrent katten/kattenvoer?*”. De vragen van de enquête die hebben geholpen bij de beantwoording van deze vraag zijn: 2, 4, 6, 7.

3.4.1. Benadering van katteneigenaren via verschillende kanalen

Figuur 9 op de volgende pagina laat zien via welke kanalen de katteneigenaar, gecategoriseerd in verschillende generaties, het liefst benaderd wil worden als het gaat om kattenvoeding. In de legenda staan de antwoordmogelijkheden die de consument had op de vraag: “Hoe wilt u het liefst benaderd worden als het gaat om informatie betreffende kattenvoeding?”. De katteneigenaar had de mogelijkheid om meerdere antwoorden te kiezen bij deze vraag. Doordat deze optie is aangenomen, ligt het aantal antwoorden hoger dan N=415, namelijk bij N=980. In figuur 9 wordt het aantal (N) antwoorden per generatie weergegeven.

In figuur 9 geven de twee hoogste percentages bij generatie Z, millennials en generatie X, dierenwinkel en dierenarts aan, waarbij, met een verschil van 2%, de dierenarts meer is gekozen. Benadering via social media wordt door deze drie generatie daarna het meest als antwoord gegeven. Een opvallend verschil tussen de Baby Boomers en de andere generaties is dat zij, na de dierenarts, aangeven het liefst via email (23%) benaderd te willen worden.

Benadering van kanalen per generatie



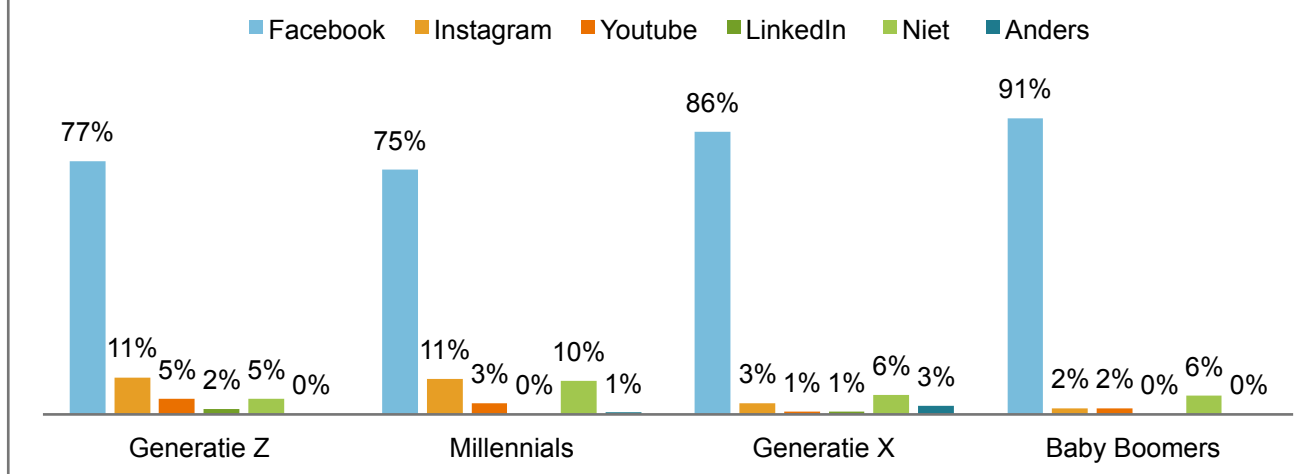
Figuur 9. Antwoord op de enquêtevraag: “hoe wilt u het liefst benaderd worden als het gaat om informatie betreffende kattenvoeding?”

3.4.2. Benadering van katteneigenaren via social media

Aan de respondenten die hebben aangegeven gebruik te maken van social media, is vervolgens gevraagd via welk social media kanaal ze het liefst benaderd worden als het gaat om kattenvoeding. Het aantal respondenten was hier anders dan in het begin, wat te maken heeft met de respondenten die hebben aangegeven geen gebruik te maken van social media. Het aantal dat in figuur 10 op de volgende pagina wordt aangenomen, is N=408. De optie “niet” in de legenda is voortgekomen uit de antwoordmogelijkheid “anders” bij de vraag die hoort bij figuur 10. Deze optie is toegevoegd omdat dit antwoord 31 keer ingevuld was door de respondenten.

In figuur 10 op de volgende pagina, is te zien via welk social media kanaal de katteneigenaar het liefst benaderd wordt als het gaat om kattenvoeding. Wat opvalt, is dat het hoogste percentage bij alle generatie correspondeert met Facebook. Binnen generatie Z en de millennials gaf 11% aan, naast Facebook, ook via Instagram benaderd te willen worden, terwijl dit percentage in de andere generaties lager lag. Ook de overige opties werden maar door 5% of minder gekozen.

Benadering van social media



Figuur 10. Antwoord op de enquête vraag: “via welk social media kanaal wordt u het liefst benaderd als het gaat om kattenvoeding?”

4. Discussie

In dit hoofdstuk worden de discussiepunten weergegeven die tijdens het onderzoek zijn ontstaan. Hierbij worden de gekozen aanpak en resultaten van het onderzoek bediscussieerd. Het doel van dit afstudeerwerkstuk is om bedrijven in de petfood branche te informeren hoe zij katteneigenaren, gecategoriseerd in verschillende generaties, het beste kunnen bereiken met de ontwikkeling van omnichannel. Voordat de discussiepunten worden beschreven, worden eerst de resultaten per deelvraag kort weergegeven.

4.1 Samenvatting resultaten

Deelvraag 1 - De evolutie van omnichannel is ooit begonnen met single-channel, de benadering van de consument via één kanaal, gevolgd door multichannel, cross-channel en vervolgens omnichannel. Het consumentengedrag verandert door de komst van meer variatie in kanalen, waardoor de consument dus meer keuze heeft.

Deelvraag 2 - De katteneigenaar kan ook van verschillende kanalen gebruik maken. Bij het zoeken naar informatie over kattenvoeding, hebben de vier generaties aangegeven dit het meest te doen via zoekmachines of bij de dierenarts. Bij het gebruik van social media kanalen en daarbij het volgen van katten/kattenvoeding pagina's, is het meest gekozen voor het antwoord Facebook, gevolgd door Instagram en Youtube. Daarnaast gaven alle vier de generaties aan dat het hen het meest aanspreekt een aankoop te doen in de winkel of dit online met thuisbezorging.

Deelvraag 3 – De manier van benadering gebeurt vaak passief. Natuurlijk heeft de katteneigenaar vaak wel een voorkeur voor een bepaalde manier van benadering. De katteneigenaar kiest het liefst voor de dierenwinkel en dierenarts bij de vraag “hoe wilt u het liefst benaderd worden als het gaat om informatie betreffende kattenvoeding?”. Binnen de groep social media gebruikers, wordt het meest gekozen voor Facebook op de vraag “via welk social media kanaal wordt u het liefst benaderd als het gaat om kattenvoeding?”.

4.2 Aanpak en proces

4.2.1 Enquête

Voor het opstellen van de enquête is gebruik gemaakt van het programma Google Formulieren. Er zaten veel voordelen aan het gebruik van dit programma, namelijk de gebruiksvriendelijkheid, het gratis gebruik van het programma en de mogelijkheid tot meerdere manieren van vraagstelling. Een belangrijk discussiepunt is dat bij de meeste vragen gebruik is gemaakt van de optie meerkeuze, wat zou zorgen voor een makkelijke verwerking van de resultaten. Echter bleek bij het testen van de enquête onder collega's, dat zij graag meerdere antwoorden hadden willen geven. Dit heeft geholpen bij de definitieve vormgeving van de enquête.

4.2.2 Vraagstelling

Deelvraag 2 luidde: “*Van welke kanalen maakt de katteneigenaar, gecategoriseerd in verschillende generaties, gebruik?*”. De enquêtevragen die aan deze deelvraag gekoppeld waren, zijn toegespitst op kattenvoer, terwijl de deelvraag dat niet is. Dit zorgt voor een discussiepunt. De deelvraag had anders geformuleerd moeten worden zodat deze ook gericht zou zijn op kanalen over kattenvoeding. Daarentegen hadden de vragen van de enquête ook anders gesteld kunnen worden, zodat deze qua inhoud volledig overeen kwamen met de deelvraag. Bijvoorbeeld de enquêtevraag “waar zoekt u het liefst informatie op over kattenvoeding?” beantwoordt nu niet direct de deelvraag.

De hoofdvraag van het onderzoek luidde: *“Hoe moeten katteneigenaren middels omnichannel benaderd worden door kattenvoeding merken?”*. “Hoe” kan in dit geval op verschillende manieren geïnterpreteerd worden, namelijk ‘via welke kanalen’, maar ook op ‘welke manier’, dus bijvoorbeeld via advertenties, een winactie, grappige statement etc. De vraag “op welke manier” blijft hier echter onbeantwoord. Met de hoofdvraag wordt namelijk vooral de vraag beantwoord via welke kanalen de katteneigenaar benaderd moet worden, en niet op welke manier deze benadering zou moeten gaan. Dat dit laatste niet beantwoord wordt, zou ook kunnen komen door een gebrek aan literatuur over de manieren van benadering via verschillende kanalen. Dit samen zou ervoor gezorgd kunnen hebben dat de hoofdvraag niet met de benodigde diepgang beantwoord is.

4.2.3 Verwerking enquête

De verwerking van de resultaten om antwoord te kunnen geven op de deelvragen, heeft meer tijd gekost dan van tevoren ingeschat was. De deelvragen waren gericht op generaties, waardoor de resultaten hiervan ook weergegeven moesten worden per generatie. Aan het begin van de enquête is de vraag gesteld: “wat is uw leeftijd?”, waarbij de respondent de keuze had uit vier leeftijdsgroepen, toegepast op de vier generaties; generatie Z, millennials, generatie X en Baby Boomers. De reacties van de enquête werden automatisch verzameld in een online Excel bestand. Ook werden de resultaten in Google Formulieren in grafieken weergegeven. Echter, deze grafieken lieten de reacties op de vragen van alle respondenten, en dus niet per generatie, zien. Om een grafiek te creëren met een duidelijk overzicht per generatie, moest er handmatig geteld worden. Deze aanpak heeft veel tijd gekost.

4.3 Resultaten

4.3.1 Literatuur

Uit onderzoek is gebleken dat er nog weinig bekend is over verschillende aspecten van consumentengedrag in België. Ook het gebruik van verschillende kanalen door de Belgische consument is moeilijk te achterhalen. Zowel Nederlandse als Belgische literatuur is gebruikt om een beeld te krijgen van het veranderende winkellandschap. Wetenschappelijke artikelen hebben gezorgd voor een algemeen beeld van de ontwikkeling van omnichannel en het veranderde consumentengedrag.

Wanneer de literatuur vergeleken wordt met de resultaten van de enquête, kan het volgende geconcludeerd worden. Het meest gebruikte social media kanaal in België komt overeen met dat van de Belgische katteneigenaar (aangetoond in de enquête), te weten Facebook. Uit de enquête kwam naar voren dat na Facebook, Instagram het meest gebruikte social media kanaal is onder de Belgische katteneigenaar, terwijl dit in heel België YouTube is.

Als gekeken wordt naar de beschikbare literatuur over de benadering van generaties via verschillende mediums, kan het volgende gezegd worden. De resultaten in figuur 5, te vinden onder paragraaf 3.3.1, geven andere resultaten weer dan die voorspelt waren op basis van de literatuur. Op de vraag: “waar zoekt u het liefst informatie op over kattenvoeding?”, springt het online kanaal zoekmachines er bij elke generatie bovenuit, gevolgd door het offline-kanaal dierenarts. Van generatie Z en de millennials werd verwacht dat zij social media meer als antwoord gekozen zouden hebben omdat zij volgens de literatuur het meest vertrouwen op de technologie en opgegroeid zijn met social media (Alliance Data, 2017). De resultaten uit de enquête geven dit echter niet weer.

Dit zou verklaard kunnen worden doordat katteneigenaren sneller informatie zoeken via een zoekmachine als Google omdat zij dit makkelijker vinden en hierbij meteen meerdere zoekresultaten krijgen.

4.3.2 Enquêteverspreiding via social media

Omdat de enquête is verspreid via Facebook en mail, en dus vooral via online kanalen, kan dit tot selectiebias hebben geleid en dus invloed hebben gehad op de resultaten. Uit de resultaten van het consumentenonderzoek blijkt dat ruim 98% van de respondenten gebruik maakt van social media, wat geen verrassend percentage is gezien de manier van enquêteverspreiding. Doordat de enquête ook is verspreid via kattenpagina's op Facebook, is het vanzelfsprekend dat veel respondenten hebben gekozen voor het antwoord "ja" op de vraag: "volgt u op social media pagina's die te maken hebben met katten/kattenvoer?". De resultaten op deze vraag waren wellicht anders uitgevallen wanneer de enquête ook op andere manieren, bijvoorbeeld in dierenwinkels of via werving op straat, was verspreid. Door de gekozen manier van enquêteverspreiding kan het zijn dat een groot deel van de respondenten niet meer geheel willekeurig gekozen is, wat tot de eerdergenoemde selectiebias kan hebben geleid.

Voor de verspreiding van de enquête is gekozen om gebruik te maken van de Facebookpagina van petfood bedrijf Edgard & Cooper. De respondenten konden dus alleen bij de enquête als zij de pagina van Edgard & Cooper volgden of interesse hadden in kattenvoeding of het invullen van enquêtes. Het geplaatste bericht waarin de enquête stond, was namelijk een gesponsord bericht. Omdat Edgard & Cooper een bepaalde doelgroep aanhoudt, die voornamelijk gericht is op duurzaamheid en voor een groot deel bestaat uit millennials, kan dit hebben gezorgd voor het hoge percentage (43%) millennials in de hele respondentengroep. Dit kan dus, net als beschreven in de vorige alinea, ook hebben gezorgd voor selectiebias.

4.3.3 Respondenten

Om een betrouwbaarheidspercentage van 95% en een foutmarge van 5% te garanderen, waren 385 respondenten nodig. Met de enquête zijn echter 415 respondenten bereikt, wat de foutmarge in dit geval niet doet veranderen. Omdat de conclusie per generatie wordt gegeven, en dus het werkelijke aantal respondenten steeds verschilt tussen de generaties, moest opnieuw worden gekeken naar de foutmarge. Om hetzelfde betrouwbaarheidspercentage van 95% te garanderen, zijn de foutmarges van 5% naar 12% (generatie Z), 7% (millennials), 9% (generatie X) en 13% (Baby Boomers) gestegen. Dit komt omdat de foutmarge groter wordt, naarmate het aantal respondenten daalt. Dit verschil in foutmarges geeft aan, dat de resultaten binnen de millennials en generatie X het meest betrouwbaar zullen zijn.

Als gekeken wordt naar het bevolkingsaantal van België en de verdeling van verschillende generaties, lijkt dit te verschillen met de generatieverdeling in de enquête. Van de volgende leeftijdscategorieën is het aantal inwoners van België opgezocht; 7-22 jaar (generatie Z), 23-37 jaar (millennials), 38-53 jaar (generatie X) en 54-75 jaar (Baby Boomers). De geboorteaantallen uit de inleiding (paragraaf 1.4) zijn gebruikt om deze leeftijdscategorieën te kunnen koppelen aan de generaties. De genoemde leeftijdscategorieën zijn hetzelfde als die uit vraag 1 van de enquête. Uit cijfers van het Belgische statistiek bureau Statbel blijkt dat het bevolkingsaantal van de onderzochte leeftijdscategorieën totaal 9.559.009 is. In de categorie 7-22 jaar vallen 2.065.580 inwoners (21%). Het aantal inwoners van de leeftijdscategorie 23-37 jaar ligt op 2.195.047 (23%), van 38-53 jaar op 2.457.209 (26%) en tot slot van 54-75 jaar op 2.841.173 (30%) (Statbel, 2018).

De Baby Boomers (54-75 jaar) maken dus het grootste deel uit van het onderzochte inwonersaantal in België. Dit is niet terug te zien in het percentage Baby Boomers dat de enquête heeft beantwoord, want met 13% is deze generatie de kleinste onder de respondenten. Dit kan ook weer te maken hebben met de manier van enquêteverspreiding,

aangezien Baby Boomers volgens de literatuur geen prioriteit geven aan de vernieuwde technologie (Alliance Data, 2017).

Ook wanneer het percentage millennials in België vergeleken wordt met het percentage millennials van de enquête, lijkt dit niet overeen te komen. De millennials omvatten namelijk niet het grootste aantal van de onderzochte bevolking (23%), terwijl dit wel het grootste aantal omvat van de geantwoorde respondenten (43%). Dit zou ook weer verklaard kunnen worden doordat de enquête voornamelijk is verspreid via Facebook.

Daarnaast is in tabel 1 te zien dat generatie X vrijwel geen verschil laat zien tussen het percentage inwoners en percentage respondenten van de enquête.

Ook bij generatie Z is geen opvallend groot verschil te zien. De verschillen tussen de inwoners van België en de respondenten van de enquête, worden in onderstaande tabel in percentages weergegeven.

Tabel 1. Percentages van generaties onderzochte bevolkingsaantal en respondenten enquête

	Generatie Z	Millennials	Generatie X	Baby Boomers
Inwoners België	21%	23%	26%	30%
Respondenten Enquête	15%	43%	29%	13%

5. Conclusie & aanbevelingen

In dit hoofdstuk worden de deelvragen en hoofdvraag beantwoordt. De conclusies worden per deelvraag weergegeven en een uiteindelijk oordeel wordt gegeven op het antwoord van de hoofdvraag: *“Hoe moeten katteneigenaren middels omnichannel benaderd worden door kattenvoeding merken?”*. Naast de conclusie worden er ook aanbevelingen gegeven. Het doel van dit afstudeerwerkstuk was om bedrijven in de petfood branche te informeren hoe zij katteneigenaren, gecategoriseerd in verschillende generaties, het beste kunnen bereiken met de ontwikkeling van omnichannel.

5.1 Beantwoording deelvraag 1

Deelvraag 1: Hoe heeft omnichannel zich in het algemeen ontwikkeld en wat voor rol speelt het consumentengedrag hierin?

Uit onderzoek is gebleken dat omnichannel zich heeft ontwikkeld van single channel, naar multi-channel, cross channel en vervolgens omnichannel. Bij elke nieuwe ontwikkeling komen er meer kanalen bij en staan de kanalen steeds meer in verbinding met elkaar. Het consumentengedrag is met deze ontwikkeling mee veranderd. De consument heeft meer keuze gekregen uit kanalen bij het volbrengen van een aankoop of bij de communicatie met een merk. Met de ontwikkeling van omnichannel zijn touchpoints, die komen kijken bij de customer journey en zorgen voor de benadering van de consument, mee ontwikkeld. Waar de consument in het begin alleen benaderd kon worden in de winkel (offline), kan dit nu ook via online kanalen.

5.2 Beantwoording deelvraag 2

Deelvraag 2: Van welke kanalen maakt de katteneigenaar, gecategoriseerd in verschillende generaties, gebruik?

Uit onderzoek blijkt dat de katteneigenaar gebruik maakt van zowel online als offline kanalen. Welk specifiek kanaal dit is, is afhankelijk van de generatie, wat hieronder beschreven wordt.

Generatie Z (...- 22 jaar):

Deze generatie maakt vooral gebruik van online kanalen. Zoekmachines, Facebook, Instagram en de winkel zijn de kanalen waar deze generatie gebruik van maakt.

Millennials (23-37 jaar):

Zowel online als offline kanalen worden door de millennials gebruikt. Zoekmachines, de dierenarts, Facebook, Instagram, de winkel en online kopen met thuisbezorgen zijn kanalen die millennials gebruiken.

Generatie X (38-53 jaar):

Net als de millennials, maakt generatie X ook het liefst gebruik van zowel online als offline kanalen. Deze generatie maakt gebruik van de volgende kanalen; dierenarts, zoekmachines, Facebook, de winkel en online kopen met thuisbezorgen.

Baby Boomers (54-... jaar):

Deze generatie gebruikt nog het meest offline kanalen in vergelijking met de andere generaties. Toch is ook het gebruik van online kanalen terug te zien bij deze generatie, waarbij Facebook het meest gebruikte online kanaal blijkt te zijn. De dierenarts en de winkel zijn de offline kanalen waar deze generatie gebruik van maakt.

5.3 Beantwoording deelvraag 3

Deelvraag 3: Via welk kanaal wordt de katteneigenaar, gecategoriseerd in verschillende generaties, het liefst benaderd omtrent kattenvoer?

Generatie Z (... - 22 jaar):

Uit onderzoek is gebleken dat deze generatie het liefst benaderd wordt via de offline kanalen dierenarts en dierenwinkel en het social media kanaal Facebook, als het gaat om kattenvoer.

Millennials (23-37 jaar):

De millennials worden, net als generatie Z, het liefst benaderd via de offline kanalen dierenarts en dierenwinkel. Als het gaat om online kanalen, worden zij het liefst benaderd via Facebook en Instagram, omtrent kattenvoer.

Generatie X (38-53 jaar):

De kanalen waar deze generatie het liefst door benaderd wordt, zijn de offline kanalen dierenarts en dierenwinkel. Social media is het kanaal waar deze generatie ook graag door benaderd wordt, met als voorkeur het kanaal Facebook.

Baby Boomers (54-... jaar):

Deze generatie wordt het liefst benaderd via het offline kanaal dierenarts en de online kanalen email en social media, waarbij een grote voorkeur uitgaat naar het kanaal Facebook.

5.4 Beantwoording hoofdvraag

De hoofdvraag van dit onderzoek luidde: *“Hoe moeten katteneigenaren middels omnichannel benaderd worden door kattenvoeding merken?”*

Het antwoord op de hoofdvraag zal per generatie gegeven worden. Zoals besproken in de discussie, wordt hier beantwoord “via welke kanalen” katteneigenaren benaderd moeten worden, en niet op welke manier.

In dit onderzoek lag de focus binnen de katteneigenaren op de generatie Z, millennials, generatie X en Baby Boomers. Middels omnichannel verbinden retailers verschillende kanalen, zowel online als offline, tot een op zichzelf staande klantenervaring. De klant, in dit geval de katteneigenaar, kiest zelf het kanaal dat het best bij hem/haar past. Om te voldoen aan de behoefte van alle katteneigenaren, kunnen kattenvoeding merken dus van zowel online als offline kanalen het beste gebruik maken.

Generatie Z (...-22 jaar)

Deze generatie behoort tot de echte digitale kenners. Het is de generatie die de wereld niet gekend heeft zonder internet (Chicca & Shellenbarger, 2018). Op basis van 95% betrouwbaarheid, kan geconcludeerd worden dat de katteneigenaar binnen deze generatie het beste benaderd kan worden via online reclame en zoekmachines, omdat is gebleken dat zij hier het meest gebruik van maken. Om te voldoen aan de strategie van omnichannel, moet het merk zowel online als offline herkenbaar zijn voor deze generatie. Het online kanaal waar deze generatie het beste via benaderd kan worden, is Facebook. Offline zou deze generatie via de dierenarts en (dieren)winkel het beste benaderd kunnen worden.

Millennials (23-37 jaar)

Deze generatie is goed met het gebruik van internet en kan goed overweg met digitale apparaten. Millennials gebruiken hun smartphone om opties voor een aankoop te bekijken voordat deze aankoop daadwerkelijk wordt gedaan (Alliance Data, 2017). Kattenvoeding merken kunnen hierop inspelen door hun online kanaal geschikt te maken voor de smartphone. Daarnaast worden millennials graag emotioneel betrokken bij het merk en de gehele merkbeleving is daarbij van groot belang (Alliance Data, 2017). Omdat deze generatie gebruik maakt van zowel online als offline kanalen, moeten kattenvoeding merken zorgen voor een complete merkbeleving bij beide kanalen. Op basis van 95% betrouwbaarheid, kan geconcludeerd worden dat deze generatie offline het beste benaderd kan worden via de dierenarts en dierenwinkel, net als generatie Z. De online kanalen waar de millennials het beste door benaderd kunnen worden, zijn Facebook en Instagram.

Generatie X (38-53 jaar)

Omdat generatie X is opgegroeid met het gebruik van email, internet en de groei van e-commerce, zit deze generatie tussen het gebruik van offline en online kanalen in. Om als kattenvoeding merk te voldoen aan de strategie van omnichannel en de voorkeuren van de generatie, kan het merk ook voor generatie X via zowel online als offline kanalen herkenbaar zijn. Volgens Alliance Data maakt deze generatie gebruik van een auto, waardoor zij gemakkelijk bij de winkel komt. Mede hierdoor, en omdat dit is gebleken uit de enquête, kan op basis van 95% betrouwbaarheid geconcludeerd worden dat generatie X het beste benaderd kan worden via de offline kanalen dierenarts en dierenwinkel, net als generatie Z en de millennials. Online kan generatie X het beste benaderd worden via zoekmachines, e-mail en Facebook.

Baby Boomers (54-...jaar)

Baby Boomers vallen onder de oudste generatie en geven vooral om productkwaliteit en waarde, waarbij technologie geen prioriteit heeft (Alliance Data, 2017). Op basis van 95% betrouwbaarheid, kan binnen deze generatie geconcludeerd worden dat zij het beste benaderd kunnen worden via offline kanalen, in dit geval de dierenarts. Aangezien deze generatie ook vaak kattenvoeding koopt in de winkel, kan zij ook via deze weg makkelijk benaderd worden. Wanneer deze generatie wél gebruik maakt van online kanalen, kunnen zij het beste benaderd worden via Facebook en in de tweede plaats email.

5.5 Aanbevelingen

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

Allereerst zou de formulering van enkele vragen aangepast kunnen worden. Het grootste struikelpunt omtrent de formulering werd gevonden in deelvraag 2, zoals genoemd in de discussie. De deelvraag was oorspronkelijk “Van welke kanalen maakt de katteneigenaar, gecategoriseerd in verschillende generaties, gebruik?”. Wanneer deze deelvraag aangepast zou worden naar: “Van welke kanalen omtrent kattenvoeding maakt de katteneigenaar, gecategoriseerd in verschillende generaties, gebruik?”, zou deze beter aansluiten op de enquêtevragen die gesteld zijn. Daarnaast zou ook de hoofdvraag duidelijker geformuleerd kunnen worden. Het “hoe” in deze vraag werd namelijk niet verder uitgelegd waardoor deze op meerdere manieren geïnterpreteerd kon worden. Een extra enquêtevraag zou tot meer duidelijkheid kunnen leiden, bijvoorbeeld “Op welke manier via online kanalen zou u benaderd willen worden?”. Suggesties voor antwoordopties kunnen zijn: via advertenties, reclamefilmpjes, winacties etc. Een extra toevoeging hierbij zou nog kunnen zijn dat gevraagd wordt naar welke manier van aanspreken elke generatie belangrijk vindt, bijvoorbeeld een informele of juist formele manier van aanspreken.

Ten tweede waren er wat problemen met de resultatenverwerking van de enquête. Zo werden de resultaten van alle respondenten weergegeven in de grafieken, zonder dat dit per generatie werd laten zien. Omdat nu handmatig geteld moest worden, waren de resultaten wellicht nauwkeuriger geweest wanneer voor een ander programma gekozen was. Ook had dit kunnen zorgen voor een snellere verwerking van de resultaten.

Daarnaast bleek er weinig informatie beschikbaar te zijn over de Belgische consument in het algemeen en het winkellandschap van België, waardoor nu vooral gebruik is gemaakt van informatie uit Nederland. Om een specifiek beeld te kunnen krijgen van de Belgische consument, is hier dus meer onderzoek voor nodig. Ook is er weinig bekend over het gebruik van verschillende kanalen onder de vier generaties (Z, millennials, X en Baby Boomers) in België. Om zoveel mogelijk informatie van de Belgische consument te kunnen vergelijken met de gevonden resultaten, is een vervolgonderzoek nodig naar het gebruik van verschillende kanalen onder de Belgische generaties.

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

Ten slotte zijn de antwoorden op de enquêtevraag “Wat zou voor u een voornaamste reden zijn om te veranderen van kattenvoer?” niet meegenomen in de resultaten van dit onderzoek omdat het de hoofdvraag niet zou (helpen te) beantwoorden. Dit zou echter wel meer inzicht kunnen geven in de reden tot verandering van voeding door de consument. In een vervolgonderzoek zou het thema “aankoopmotieven door katteneigenaren” meegenomen kunnen worden om dit in kaart te brengen voor de petfood merken. Daarbij zou via deze weg ook duidelijk gemaakt kunnen worden waar deze aankoopmotieven worden gedaan, bijvoorbeeld of het aankoopmotief “ziekte” gedaan wordt bij de dierenarts. Petfood merken zouden met deze informatie nog beter op de behoefte van de consument kunnen inspelen.

Literatuurlijst

ABN AMRO. (2015). *Cross channel retail, de toekomst*. Geraadpleegd op 17 oktober 2018, van <https://insights.abnamro.nl/2011/11/cross-channel-retail-de-toekomst/>

AllianceData. (2017). *The generational perspective: How our past defines our future buying behaviors*. Geraadpleegd op 18 oktober 2018, van <https://squareup.com/townsquare/generational-influences-in-buying>

Barwitz, N., & Maas, P. (2018). *Understanding the omnichannel customer journey: determinants of interaction choice*. Journal of interactive marketing, 43, 116-133. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.02.001>

Beckers, J., Cárdenas, I., Verhetsel, A. (2018). *Identifying the geography of online shopping adoption in Belgium*. Journal of Retailing and Consumer Services, 45, 33 – 41. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.08.006>

Beck, N., Rygl, D. (2015). *Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing*. Journal of retailing and Consumer services, 27, 170-178. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.001>

Bztrs. (2018). *Alles wat je moet weten over omnichannel*. Geraadpleegd op 17 december 2018, van <https://bztrs.nl/blog/alles-wat-je-moet-weten-over-omnichannel/>

Chicca, J., Shellenbarger, T. (2018). *Connecting with Generation Z: Approaches in Nursing Education*. Teaching and Learning in Nursing, 13, 180 – 184. <https://doi.org/10.1016/j.teln.2018.03.008>

Dhanapal, S., Vashu, D., Subramaniam, T. (2015). *Perceptions on the challenges of online purchasing: a study from “baby boomers”, generation “X” and generation “Y” point of views*. Contaduría y Administración, 60, 107-132. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2015.08.003>

Euromonitor International. (2018). *Cat food in Belgium*. Geraadpleegd op 18 oktober 2018, van www.euromonitor.com

Fediaf. (2017). *European facts and figures 2017*. Geraadpleegd op 25 september 2018, van <http://www.fediaf.org/who-we-are/european-statistics.html>

Financiële begrippenlijst. (z.d.). *Marktrijpheid*. Geraadpleegd op 19 november 2018, van <http://www.dfbonline.nl/begrip/22041/marktrijp>

GlobalWebIndex. (2018). *Social, GlobalWebIndex's flagship report on the latest trends in social media*. Geraadpleegd op 28 september 2018, van <https://www.globalwebindex.com/reports>

ING. (2015). *Retail nog niet in evenwicht*. Geraadpleegd op 17 oktober 2018, van http://nrv.nl/wp-content/uploads/2015/10/ING-Retail-nog-niet-in-evenwicht_Q2-2015.pdf

Lazarus, I. (2016). *Het geheim: de customer journey*. Geraadpleegd op 6 december 2018, van <https://www.mijnmarketing.com/blog/het-geheim-de-customer-journey/>

Marketline. (2015). *Pet Care in Europe*. Geraadpleegd op 18 oktober 2018, van www.marketline.com

Netstrategie, (2014). *Marketing voor beginners; uitleg over het marketingbenaderingsconcept*. Geraadpleegd op 19 november 2018, van <http://www.netstrategie.nl/marketing-voor-beginners-uitleg-over-het-markbenaderingsconcept/>

NVG. (2017). *Meer dan 4 miljoen huishoudens hebben één of meer huisdieren*. Geraadpleegd op 25 september 2018, van <https://www.nvg-diervoeding.nl/persbericht-meer-dan-4-miljoen-huishoudens-meer-huisdieren/>

N'ware technologies. (2016). What does omnichannel really mean to warehouse management? Geraadpleegd op 6 december 2018, <https://www.nwaretech.com/what-does-omni-channel-really-mean-to-warehouse-management/>

Quix, F. (z.d.). *(R) evolutie: retail in het nieuwe normaal*. Geraadpleegd op 17 oktober 2018, van <http://nrw.nl/wp-content/uploads/2015/02/Revolutie-retail-in-het-nieuwe-normaal-20131.pdf>

Schmid, B., Axhausen, K. W. (2017). *In-store or online shopping of search and experience: A hybrid choice approach*. Journal of Choice Modelling, 1-25. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jocm.2018.03.001>

Snoeck, J., & Neerman, P. (2017). *The future of shopping: Waar iedereen retailer is*. Culemborg: LanooCampus, Van Duuren Management.

Souden, N., Ladhari, R., Chiadmi, N. (2018). *New trends in retailing and services*. Journal of retailing and consumer services. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.023>

Statbel. (2018). *Structuur van de bevolking*. Geraadpleegd op 7 februari 2019, van <https://statbel.fgov.be/nl/themas/bevolking/structuur-van-de-bevolking#news>

Taruta, A., Nikou, S., Catautis, R. (2017). *Mobile application driven consumer engagement*. Telematics and Informatics, 34, 145-156. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2017.01.006>

von Briel, F. (2018). *The future of omnichannel retail: A four-stage Delphi study*. Technological Forecasting & Social Change, 132, 217-229. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.02.004>

Wang, T. (2016). *Social identity dimensions and consumer behavior in social media*. Asia Pacific Management Review, 22, 45-51. <http://dx.doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.003>

We are social. (2018). *Digital in 2018 in western Europe*. Geraadpleegd op 26 september 2018, van <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-northern-europe-part-1-west-86864045>

We are social. (2018). *Global digital report 2018*. Geraadpleegd op 26 september 2018, van <https://digitalreport.wearesocial.com/>

Bijlage 1 – Enquête vragen

De vragen in de enquête waren als volgt:

1. Heeft u een kat?
 - ☐ Ja
 - ☐ Nee
 - ☐
2. Wat is uw leeftijd?
 - ☐ ... – 22
 - ☐ 23 – 37
 - ☐ 38 – 53
 - ☐ 54 – ...
3. Wat zou voor u een voornaamste reden zijn om te veranderen van kattenvoeding?
 - ☐ Prijs
 - ☐ Andere leeftijdsfase van de kat
 - ☐ Kat wil de voeding niet (meer) eten
 - ☐ Ziekte/allergie of andere medische problemen
 - ☐ Er is een nieuw merk voer op de markt
 - ☐ Ik wil niet veranderen
 - ☐ Anders:
4. Hoe wilt u het liefst benaderd worden als het gaat om informatie betreffende kattenvoeding? (meerdere antwoorden mogelijk)
 - ☐ Radio
 - ☐ TV
 - ☐ Tijdschriften
 - ☐ In de dierenwinkel
 - ☐ Bij de dierenarts
 - ☐ Email
 - ☐ Social media
 - ☐ Bij het dierenasiel
 - ☐ Anders:
5. Waar zoekt u het liefst informatie op over kattenvoeding?
 - ☐ Social media
 - ☐ Zoekmachines (bijvoorbeeld google)
 - ☐ In de dierenwinkel
 - ☐ Bij de dierenarts
 - ☐ Ik zoek nooit informatie op
 - ☐ Anders:
6. Maakt u gebruik van social media?
 - ☐ Ja
 - ☐ Nee
7. Via welk social media kanaal wordt u het liefst benaderd als het gaat om kattenvoeding?
 - ☐ Facebook
 - ☐ Instagram
 - ☐ Youtube
 - ☐ Linked-in
 - ☐ Anders:

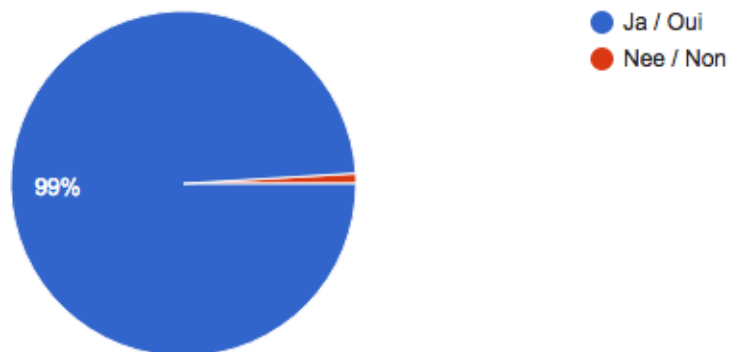
8. Volgt u op social media pagina's die te maken hebben met katten/kattenvoer?
- Ja
 - Nee
9. Op welk social media platform(en) volgt u deze pagina's? (Meerdere antwoorden mogelijk)
- Facebook
 - Instagram
 - Youtube
 - Anders:
10. Welke manier van aankoop, van kattenvoeding, spreekt u het meest aan als u kunt kiezen uit onderstaande opties:
- In de winkel (dierenwinkel, tuincentra, supermarkt, etc.)
 - Opties bekijken in de winkel en online kopen
 - Opties zoeken online en kopen in de winkel
 - Online kopen met thuisbezorgen
 - Online kopen en afhalen in de winkel of ophaalpunt
 - Combinatie tussen gebruik van smartphone in de winkel en aankoop in de winkel
 - Anders:
11. Kunt u per koopmotief aangeven in hoeverre u dit belangrijk vindt bij uw aankoop van kattenvoeding? (Van zeer onbelangrijk naar zeer belangrijk)
- Prijs
 - Leeftijd
 - Ingrediënten
 - Smaak
 - Merk

Bijlage 2 - Enquête resultaten

Vraag 1:

1. Heeft u een kat? / Est-ce que vous avez un chat?

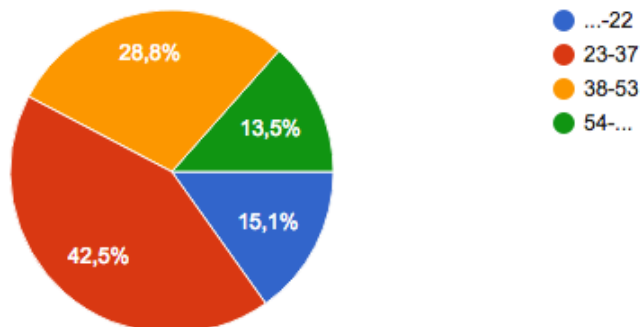
420 reacties



Vraag 2:

2. Wat is uw leeftijd? / Quel âge avez-vous?

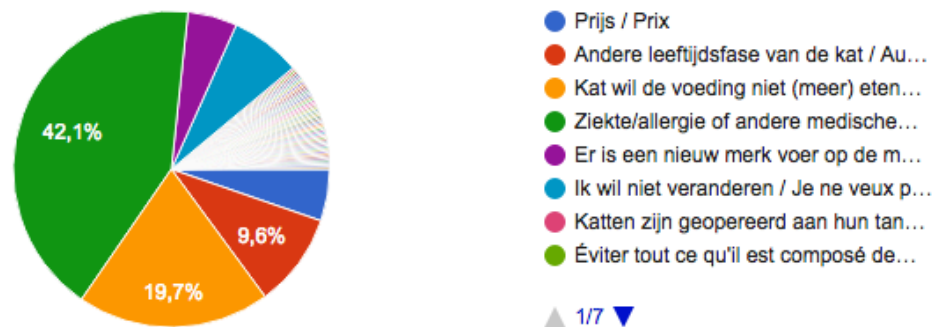
416 reacties



Vraag 3:

3. Wat zou voor u een voornaamste reden zijn om te veranderen van kattenvoeding? / Pour quelle raison changeriez-vous de nourriture pour chat?

416 reacties



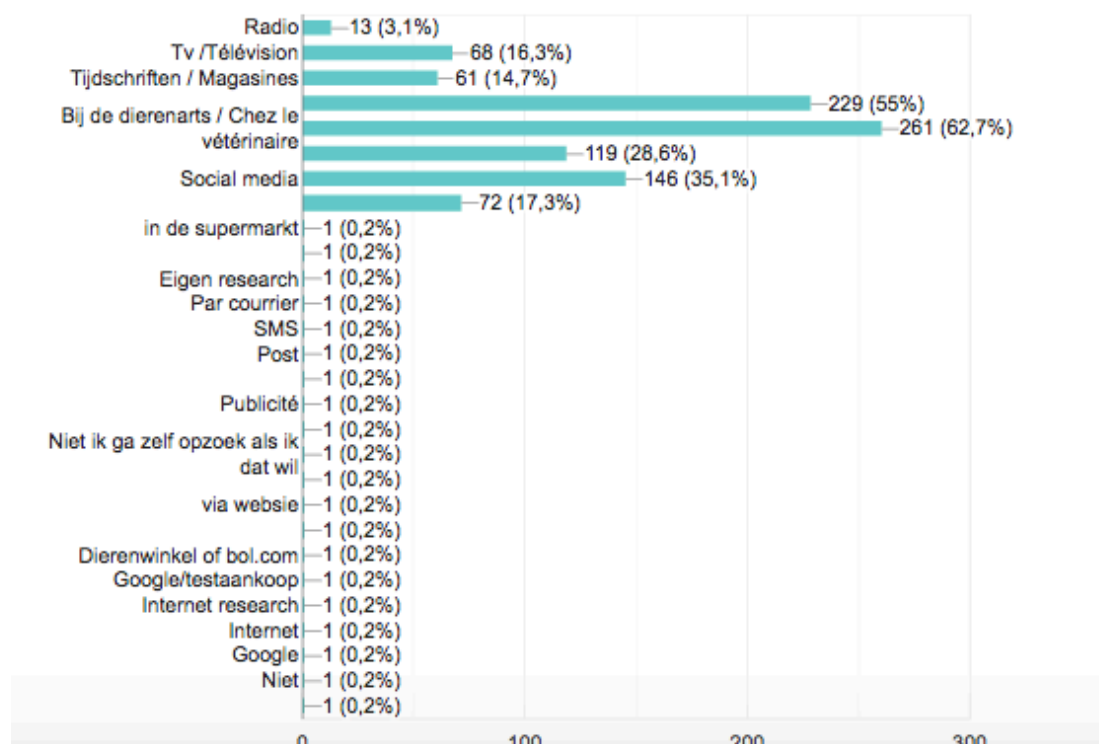
Anders:

Katten zijn geopereerd aan hun tanden en kiezen
De kwaliteit van Royal Canin eten
Voedzaam
Betere kwaliteit en volwaardige voeding voor mij kat kunnen geven
Ik heb al Edgard & Cooper voeding voor mijn hond en ik ben zeer tevreden
Vermijd alles dat is samengesteld uit granen en dierlijke bijproducten
Gezonder kattenvoer x 5
Betere samenstelling van de brok
Betere kwaliteit x 7
Wij streven naar de gezondste voeding die het beste werkt bij onze katten
Prijs kwaliteit verhouding, gezondere voeding voor kat x 2
Graanvrij en betaalbaar
Betere kwaliteit en beter voldoen aan behoeften
Zowel leeftijd + als katten het eten beu zijn
Als de kat de voeding niet verteerd
Als de dierenarts dit wilt
Gebrek aan eetlust van de kat of darmaandoeningen, diarree. We zijn altijd op zoek naar brokken waarmee ze beter kunnen worden
Mijn honden vinden Edgard & Cooper hondenvoeding super lekker, en ik wil dat mijn kat graag even enthousiast zien! :-) x4
Betere kwaliteit en meer vlees in de brokken
Leeftijd of allergie, medisch, ziekte
Ik wil zo zuiver mogelijke voeding met een zo klein mogelijke ecologische impact
Kieskeurigheid
Indien een betere en gezondere samenstelling dan het merk dat ik nu gebruik

Vraag 4:

4. Hoe wilt u het liefst benaderd worden als het gaat om informatie betreffende kattenvoeding? (meerdere antwoorden mogelijk) /
Comment préférez-vous être contacté concernant d'informations sur la nourriture pour chats? (plusieurs réponses possibles)

416 reacties



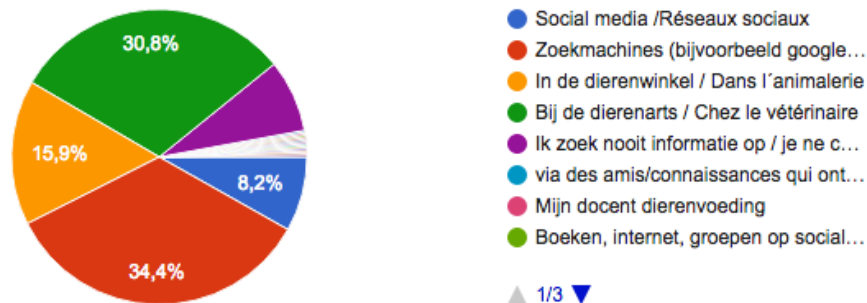
Anders:

Supermarkt
Onze katten zijn geopereerd aan hun tanden waardoor we nu op zoek zijn naar goede voeding voor onze katten waarbij de brokken niet te groot zijn en nog steeds goede voeding nutriënten bevat.
Per post 2x
Eigen research
SMS
N.a.v. Gesprek met dierenarts ga ik zoeken naar de beste combinatie prijs/kwaliteit en vooral lekker eten.
Reclame
Niet ik ga zelf opzoek als ik dat wil 2x
Als je tevreden bent, ben je niet gericht of deze info
In de dierenwinkel, bij de dierenarts, van klanten die heel goede ervaringen hebben met een bepaalde voeding
Via website
Eigen research op internet 3x
Dierenwinkel of bol.com
Google 2x/testaankoop
Ik koop en kijk wat ze lekker vinden

Vraag 5:

5. Waar zoekt u het liefst informatie op over kattenvoeding? / Où préférez-vous trouver des informations sur la nourriture pour chat?

416 reacties



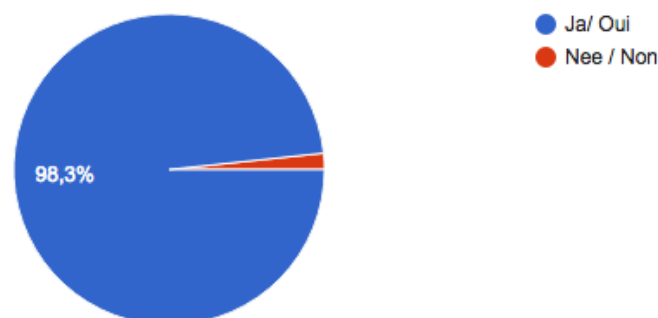
Anders:

Mijn docent diervoeding
Via vrienden/kenissen die hebben getest
Boeken, internet, groepen op social media
Op de etiketten van de voeding
Gespecialiseerde websites
Wetenschap, boeken
Op de website van het merk
Dierenspecialzaak
Reclameblaadjes
Oude boeken die niet gesponsord zijn door een voedselabrikant
Webshop zooplus en metpets
Boek

Vraag 6:

6. Maakt u gebruik van social media? / Utilisez-vous les réseaux sociaux ?

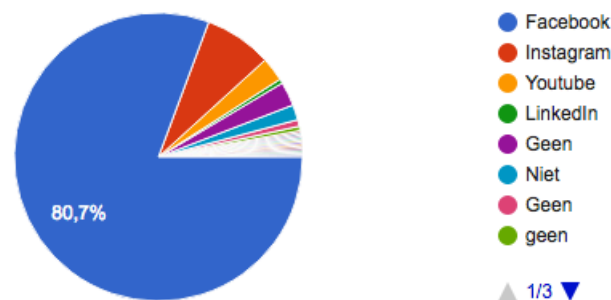
416 reacties



Vraag 7:

7. Via welk social media kanaal wordt u het liefst benaderd als het gaat om kattenvoeding? / Par lesquels des réseaux sociaux suivants préférez-vous être approché ?

409 reacties



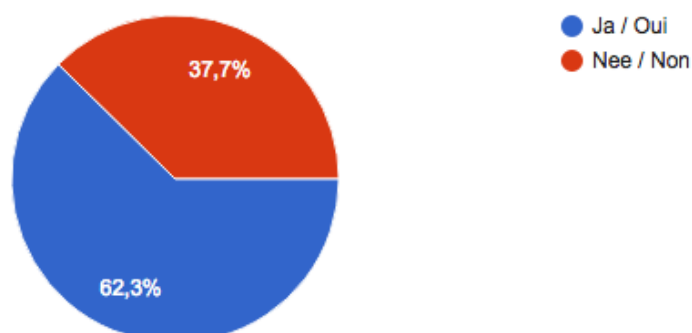
Anders:

Niet x 31
Pinterest
Google x 2
Mail

Vraag 8:

8. Volgt u op social media pagina's die te maken heeft met katten/kattenvoer?/ Suivez-vous des comptes/profils qui ont un lien avec les chats et la nourriture pour chats?

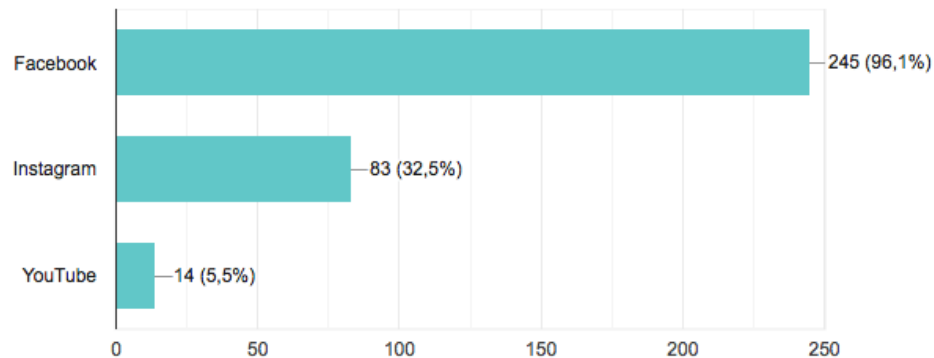
409 reacties



Vraag 9:

9. Op welk social media platform(en) volgt u deze pagina's? (meerdere antwoorden mogelijk) / Sur quelle plateforme suivez-vous ces profils? (plusieurs réponses possibles)

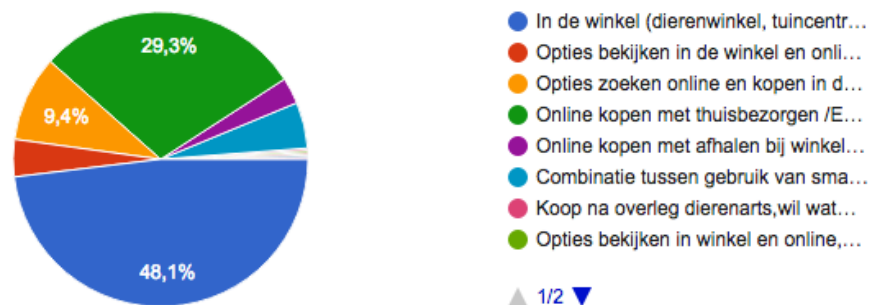
255 reacties



Vraag 10:

10. Welke manier van aankoop, van kattenvoer, spreekt u het meeste aan als u kunt kiezen uit onderstaande opties?/ Quand vous considérez les options pour acheter de la nourriture pour chat, quelle option préférez-vous?

416 reacties

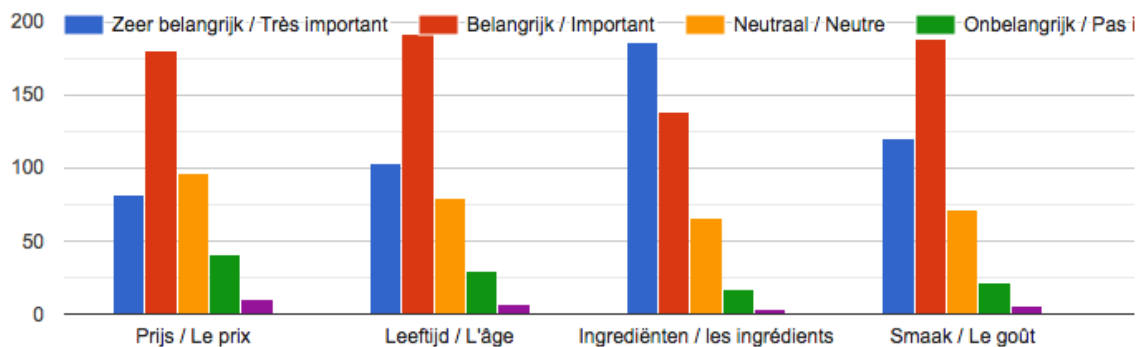


Anders:

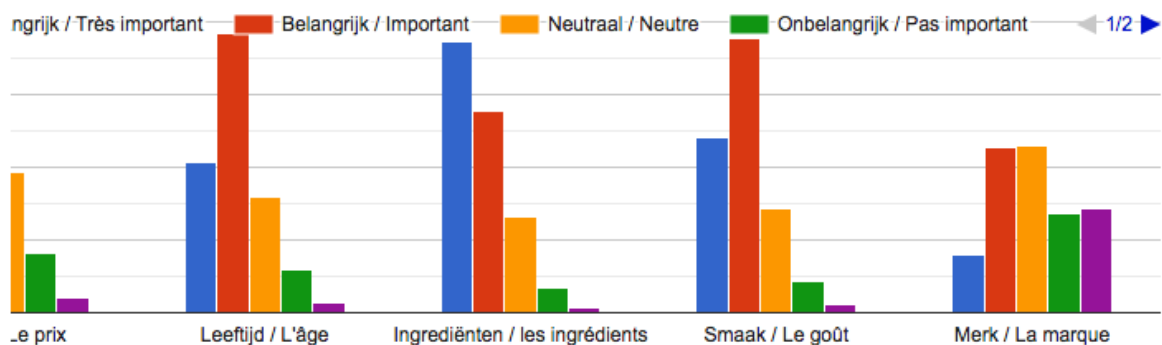
Koop na overleg met dierenarts, wil het beste voor mijn diertjes
Opties bekijken in de winkel en online, dan online bestellen en ophalen bij afhaalpunt of winkel
Kwalitatieve dierenwinkel in de buurt en anders online. Kijken naar prijsverschil en voor hetzelfde product en kiezen dan de goedkoopste mogelijkheid
Voor ene kat komen we voeding in de supermarkt. Voor oudere kat kopen we voeding online omdat het merk voor zijn nieren alleen online of bij dierenarts verkrijgbaar is. Eigenlijk een combinatie van verschillende antwoorden
Ik koop speciale voedingen via de dierenarts

Vraag 11:

11. Kunt u per koopmotief aangeven in hoeverre u dit belangrijk vindt bij uw aankoop van kattenvoeding? / Pouvez-vous indiquer pour chaque motif d'achat dans quelle mesure vous considérez cela comme important lorsque vous achetez de la nourriture pour chat?



11. Kunt u per koopmotief aangeven in hoeverre u dit belangrijk vindt bij uw aankoop van kattenvoeding? / Pouvez-vous indiquer pour chaque motif d'achat dans quelle mesure vous considérez cela comme important lorsque vous achetez de la nourriture pour chat?



Bijlage 3 – Checklist schriftelijk rapporteren

Naam:

Klas:

*De beoordelingscriteria die met een * zijn aangegeven, zijn 'killing points'. Wanneer de beoordelaar daarvan meer dan vijf heeft aangekruist, dien je het rapport/verslag op alle onvoldoende onderdelen te verbeteren. In het afstudeerwerkstuk zijn geen 'killing points' toegestaan.*

1. Het taalgebruik

- ☐ Bevat niet meer dan drie grammaticale, spel- en typefouten per duizend woorden is het rapport/verslag afgekeurd*
- ☐ Heeft een actieve schrijfstijl*
- ☐ Is zakelijk, formeel en objectief *
- ☐ Is coherent (verwijs- en verbindingswoorden)*
- ☐ Heeft een adequate interpunctie*
- ☐ Bevat niet de persoonlijke voornaamwoorden 'ik/ mij/me, jij/je/jou, jullie, u, wij/we/ons' *
- ☐ Is doelgroepgericht*
- ☐ Heeft een uniforme stijl*

2. De ordening

- ☐ Het verslag/rapport heeft een logisch opbouw
- ☐ Elk hoofdstuk heeft een logische alineastructuur
- ☐ Elk hoofdstuk kent een introductie (m.u.v. H.1)

3. Het rapport/verslag

- ☐ Is vrij van plagiaat*
- ☐ De pagina's zijn genummerd*
- ☐ Heeft een uniforme opmaak

4. De omslag

- ☐ Bevat de titel
- ☐ Vermeldt de auteur(s)

5. De titelpagina/het titelblad

- ☐ Heeft een specifieke titel*
- ☐ Vermeldt de auteur(s)*
- ☐ Vermeldt de plaats en de datum*
- ☐ Vermeldt de opdrachtgever(s)*

6. Het voorwoord:

- ☐ Bevat de persoonlijke aanleiding tot het schrijven van het rapport/verslag
- ☐ Bevat persoonlijke bedankjes (persoonlijke voornaamwoorden toegestaan)

7. De inhoudsopgave:

- ☐ Vermeldt alle genummerde onderdelen van het rapport/verslag*
- ☐ Vermeldt de samenvatting en de bijlage(n)
- ☐ Is overzichtelijk/gestructureerd
- ☐ Heeft een correcte paginaverwijzing

8. De samenvatting:

- ☐ Is een verkorte versie van het gehele rapport/verslag
- ☐ Bevat de conclusies
- ☐ Bevat suggesties voor verder onderzoek
- ☐ Bevat geen persoonlijke mening
- ☐ Staat direct na de inhoudsopgave

9. De inleiding

- ☐ Is hoofdstuk 1*
- ☐ Beschrijft het kader/de context en de aanleiding*
- ☐ Geeft inhoudelijke relevante achtergrondinformatie*
- ☐ Bevat de probleemstelling/de onderzoeksvraag*
- ☐ Vermeldt het doel*
- ☐ Bevat een leeswijzer voor het rapport/verslag*

10. Materiaal en methode

- ☐ Beschrijft de gevolgde onderzoeksmethode
- ☐ Motiveert de keuze voor de gevolgde onderzoeksmethode
- ☐ Past bij de probleemstelling/de onderzoeksvraag*
- ☐ Beschrijft de variabelen/eenheden
- ☐ Beschrijft de methode van data-analyse

11. De (opmaak van de) kern

- ☐ De hoofdstukken en de (sub)paragrafen met maximaal drie niveaus zijn genummerd*
- ☐ De hoofdstukken en (sub)paragrafen hebben een passende titel
- ☐ Een hoofdstuk beslaat ten minste één pagina
- ☐ Een nieuw hoofdstuk begint op een nieuwe pagina
- ☐ De zinnen lopen door (geen 'enter' binnen een alinea gebruiken)
- ☐ De figuren zijn (door)genummerd en hebben een passende titel (onder de figuur)*
- ☐ De tabellen zijn (door)genummerd en hebben een passende titel (boven de tabel)*
- ☐ Tabellen en figuren zijn zelfstandig te begrijpen
- ☐ In de tekst zijn er verwijzingen naar figuren en/of tabellen*

- ☐ De tekst bevat verwijzingen naar de desbetreffende bijlage(n)
- ☐ De tekst is ook zonder verwijzingen te begrijpen

12. 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

13. De conclusies en aanbevelingen

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

14. De bronvermelding

- ☐ Verwijzingen in de tekst zijn conform de APA-normen*
- ☐ De bronnenlijst is conform de APA-normen*

15. De bijlagen

- ☐ Zijn genummerd
- ☐ Zijn voorzien van een passende titel
- ☐ Bevatten geen eigen analyse
- ☐ Zijn overzichtelijk weergegeven