

Het boeien en binden van katteneigenaren via social media

Een onderzoek naar hoe dierenartspraktijken met behulp van social media (verschillende generaties) katteneigenaren boeien en binden



Judith Heikens

15 december 2020

Kampen, Nederland

Het boeien en binden van katteneigenaren via social media

Een onderzoek naar hoe dierenartspraktijken met behulp van social media (verschillende generaties) katteneigenaren boeien en binden

Auteur: Judith Heikens

Studentnummer: 3022550

Studie: Diergezondheid & Management

Onderwijsinstelling: AERES Hogeschool Dronten

Afstudeercoach: Martinus Tellegen

Kampen, 15 december 2020

DISCLAIMER

Dit rapport is gemaakt door een student van Aeres Hogeschool als onderdeel van zijn/haar opleiding. Het is géén officiële publicatie van Aeres Hogeschool.

Dit rapport geeft niet de visie of mening van Aeres Hogeschool weer. Aeres Hogeschool aanvaardt geen enkele aansprakelijkheid voor enige schade voortvloeiend uit het gebruik van de inhoud van dit rapport.

Voorwoord

Voor u ligt mijn afstudeerwerkstuk met als hoofdvraag: "Voor u ligt mijn afstudeerwerkstuk met als hoofdvraag " Hoe kunnen dierenartspraktijken met behulp van social media katteneigenaren boeien en binden?" Dit afstudeerwerkstuk is geschreven in het kader van mijn afstuderen van de studie Diergezondheid & Management aan de Aeres Hogeschool te Dronten waar ik eveneens de minors Eventmanager en Veterinaire Praktijkmanager volgde.

Mijn passie ligt in de veterinaire sector en daarnaast vind ik het interessant om mij verder te verdiepen in de klantenbinding bij dierenartsenpraktijken binnen de sector. Ik heb daarom ook met veel plezier en interesse aan dit vooronderzoek gewerkt.

Graag wil ik Martinus Tellegen bedanken voor de begeleiding tijdens het schrijven van mijn afstudeerwerkstuk. Daarnaast wil ik ook Sander Lourens bedanken voor de begeleiding omtrent de statistieke analyse van mijn afstudeeronderzoek.

Judith Heikens

Inhoudsopgave

Samenvatting	6
Abstract.....	7
1. Inleiding.....	8
1.1. Huisdierlandschap.....	8
1.2. Consumentenlandschap.....	9
1.2.1. Generatie Alpha.....	9
1.2.2. Generatie Z	9
1.2.3. Generatie Y	9
1.2.4. Pragmatische generatie	10
1.2.5. Generatie X.....	10
1.2.6. Babyboomers	10
1.2.7. Stille generatie.....	10
1.2.8. Typen katteneigenaren	10
1.3. Social Media.....	11
1.3.1. WhatsApp Messenger	11
1.3.2. Facebook.....	12
1.3.3. Youtube	12
1.3.4. Instagram	12
1.3.5. Social media ontwikkelingen.....	12
1.3.6. Social media tijdens Customer Journey.....	12
1.3.7. Social media tijdens Covid-19 crisis.....	13
1.4. Katteneigenaren op social media.....	13
1.5. Relevantie	13
2. Materiaal en methode	15
2.1. Hoofdvraag en deelvragen	15
2.2. Onderzoek deelvragen	15
2.3. Het consumentenonderzoek.....	15
2.4. Resultatenverwerking consumentenonderzoek	16
3. Resultaten.....	17
3.1. Respondenten consumentenonderzoek	17
3.2. Deelvraag 1	18
3.2.1. Gebruik van social media.....	18
3.2.2. Activiteit op social media.....	18
3.2.3. Wanneer meeste activiteit op social media	19
3.2.4. Volgen van een dierenartsenpraktijk op social media	19

3.3.	Deelvraag 2.....	21
3.3.1.	Type en frequentie berichten plaatsen op social media.....	21
3.3.2.	Vragen stellen aan een dierenartsenpraktijk.....	22
3.3.3	Beïnvloeding social media op de keuze voor een dierenartsenpraktijk.....	22
3.3.4.	Relevantie activiteit dierenartsenpraktijk op social media.....	23
4.	Discussie.....	25
4.1.	Samenvatting resultaten.....	25
4.2.	Aanpak en proces.....	25
4.2.1.	Enquête.....	25
4.2.2.	Resultatenverwerking.....	25
4.3.	Resultaten.....	26
4.3.1.	Verspreiding van enquête.....	26
4.3.2.	Respondenten.....	26
5.	Conclusie en aanbevelingen.....	28
5.1.	Beantwoording deelvraag 1.....	28
5.2.	Beantwoording deelvraag 2.....	29
5.3.	Beantwoording hoofdvraag.....	30
5.4.	Aanbevelingen.....	31
	Literatuurlijst.....	32
	Bijlage 1 – Enquête vragen.....	36
	Bijlage 2 – Enquête resultaten.....	39
	Bijlage 3 – Checklist schriftelijk rapporteren.....	46

Samenvatting

Binnen de diergezondheidsector is er sprake van toenemende concurrentie en een veranderende markt. Tegenwoordig beoordelen consumenten steeds vaker dierenartsen op het internet en kiezen nieuwe klanten op basis hiervan een dierenartsenpraktijk. Het gebruik van internet en social media is ook een toenemende ontwikkeling binnen de dierenbranche. Social media biedt unieke kansen om de klanten op een directe, toegankelijke en authentieke manier te laten voelen waar de dierenartspraktijk voor staat. In dit onderzoek wordt onderzocht hoe dierenartspraktijken katteneigenaren door middel van social media kunnen boeien en tot een verbinding kunnen komen met de klant.

Het wordt voor dierenartspraktijken steeds moeilijker om met de komst van nieuwe kanalen en concurrentie, katteneigenaren te bereiken. Om erachter te komen hoe katteneigenaren gebruik maken van social media en hoe katteneigenaren benaderd willen worden is dit onderzoek ontstaan. Het doel van dit onderzoek is om dierenartspraktijken binnen de veterinaire sector in Nederland te informeren hoe zij met behulp van social media nieuwe katteneigenaren kunnen laten verbinden met de dierenartsenpraktijk en bestaande klanten kan behouden en betrokken houden, gecategoriseerd in verschillende generaties katteneigenaren. De hoofdvraag bij dit onderzoek is als volgt: *'Hoe kunnen dierenartspraktijken met behulp van social media katteneigenaren boeien en binden?'*

Om informatie over de consumentenbehoefte en het gebruik van social media door katteneigenaren te verkrijgen is een online enquête gebruikt. De consumenten zijn opgedeeld in generaties. Gegevens van 420 consumenten zijn verzameld. De resultaten van het consumentengedrag tonen aan dat iedere generatie andere wensen heeft wat betreft het social media gebruik en op een andere manier betrokken willen blijven bij een dierenartsenpraktijk. De online kanalen waar de katteneigenaren het liefst gebruik van maken van Whatsapp, Facebook en Instagram. De meerderheid van de katteneigenaren is gemiddeld één tot anderhalf uur per dag actief op social media. De meeste activiteit van katteneigenaren op social media is tussen 19.00 uur en 00.00 uur. Katteneigenaren lezen graag berichten met (onderbouwde) informatie over bijvoorbeeld ziektes, aandoeningen en parasieten. Social media heeft nauwelijks invloed heeft op de beweegredenen om voor een bepaalde dierenartsenpraktijk te kiezen bij de meeste katteneigenaren.

Discussiepunten zijn gebaseerd op invloeden die hebben kunnen gezorgd voor minder betrouwbare resultaten. De aanbeveling bestaat uit een vervolgonderzoek waarbij niet alleen online de enquête uit gezet wordt, maar ook offline respondenten geworven worden, wellicht zorgt dit voor andere resultaten. Daarnaast is het aan te raden om een andere generatieverdeling voor de enquête aan te houden.

Abstract

Within the animal health sector in the Netherlands there is increasing competition and a changing market. Nowadays, consumers are increasingly assessing veterinarians on the Internet and new customers are choosing a veterinary practice based on it. The use of the internet and social media is also an increasing development within the animal sector. Social media offers unique possibilities to let customers feel what the veterinary practice stands for. This research explores how veterinary practices can get the attention of cat owners through social media and connect with the customer.

It is becoming increasingly difficult for veterinary practices to reach cat owners with the arrival of new channels and competition. This research was created to find out how cat owners use social media and how cat owners want to be approached by veterinary practices. The aim of this research is to inform veterinary practices within the veterinary sector in the Netherlands how they can use social media to connect new cat owners with the veterinary practice and to retain and engage existing customers, categorized into different generations of cat owners. The main question of this study is as follows: *"How can veterinary practices interest and bind cat owners using social media?"*

An online survey was used to obtain information about consumer needs and the use of social media by cat owners. Consumers are divided into generations. Data from 420 consumers has been collected. The results of consumer behaviour show that every generation has different wishes regarding social media use and wants to remain involved in a veterinary practice in a different way. The online channels that cat owners prefer to use are Whatsapp, Facebook and Instagram. The majority of cat owners spend an average of one to one and a half hours a day on social media. Most cat owner activity on social media is between 7pm and midnight. Cat owners like to read messages with (substantiated) information about diseases, disorders and parasites. Social media has hardly any influence on the motives for choosing a particular veterinary practice among most cat owners.

Discussion points are based on influences that may have resulted in less reliable results. The recommendations consist of a follow-up study in which not only online the survey is put out, but also offline respondents are recruited. This may lead to different results. In addition, it is advisable to use a different generation scales for the survey.

1. Inleiding

1.1. Huisdierlandschap

Binnen de diergezondheidsector is er sprake van toenemende concurrentie en een veranderende markt. Tegenwoordig beoordelen consumenten steeds vaker dierenartsen op het internet en kiezen nieuwe klanten op basis hiervan een dierenartsenpraktijk (Evers et al., 2020). Bovendien hoeft een huisdiereigenaar de deur niet meer uit voor een inenting, consult, euthanasie of castratie, dit kan ook steeds vaker thuis. De 'mobiele dierenarts' is in opkomst: een dierenarts die zonder praktijkruimte op verzoek bij de consument thuis komt (Pellemans, 2017). Ook zijn er meer bedrijven die naast het verkopen van artikelen op het gebied van dier en tuin zich ook gaan richten op het aanbieden van veterinaire diensten. Deze dierenwinkels en tuincentra met veterinaire diensten kunnen zich onderscheiden door lage prijzen, parkeerruimte en ruime openingstijden (Evers et al., 2020). Naast de hierboven genoemde ontwikkelingen, is het gebruik van internet en social media ook een toenemende ontwikkeling binnen de dierenbranche. Social media biedt unieke kansen om de klanten op een directe, toegankelijke en authentieke manier te laten voelen waar de dierenartspraktijk voor staat (van den Bos, 2017). Alvorens men een goede keuze kunt maken voor het inzetten van een bepaald social media kanaal, is het van belang om te kijken naar wie de doelgroep is en welke kanalen de doelgroep gebruikt (de Munnik, 2020). In dit onderzoek wordt onderzocht hoe dierenartspraktijken de aandacht van katteneigenaren door middel van social media de aandacht kunnen trekken en tot een verbinding kunnen komen met de klant.

Al duizenden jaren worden dieren door de mens gehouden. Ruim 12.000 jaar geleden maakten honden zich al nuttig als hulp bij het jagen en toen de mens vee ging houden, werden de honden ook ingezet als herders van het vee en als erfbewakers. Katten werden gehouden om opslagplaatsen van voedsel vrij te houden van muizen. Naast dat deze dieren voornamelijk functioneel ingezet werden, werden ze ook steeds meer als gezelschapsdier gewaardeerd (LICG, 2020).

Tegenwoordig leven er in Nederland zo'n 25,1 miljoen huisdieren, waarvan 2,6 miljoen katten. In Nederland hebben meer dan 4 miljoen huishoudens één of meer huisdieren in huis. De meeste katten worden gehouden in gezinnen met kinderen. Het aantal gehouden katten laat een lichte daling van 4% zien ten opzichte van 2012. De percentage huishoudens die een kat bezit, ook wel de penetratiegraad genoemd, is in het noorden van het land het hoogst (AERES Hogeschool Dronten & HAS Hogeschool, 2018). De meerderheid (87%) van de huisdiereigenaren is vrouw (AERES Hogeschool Dronten & HAS Hogeschool, 2019). In Nederland zijn de populairste kattenrassen die gehouden worden, naast de lang- en kortharige huiskatten, de Main Coon, Ragdoll, Noorse boskat, Britse korthaar en de Oosters korthaar (HAS Hogeschool & Faculteit Diergeneeskunde Utrecht, 2015). Slechts 40% van de katteneigenaren houdt meerdere dieren in huis, terwijl ruim 80% van de hondeneigenaren maar één huisdier in bezit heeft. In 2017 had ruim de helft van de huishoudens een huisdier, in 2018 is dit flink gedaald naar 49%. Uit onderzoek blijkt dat de voornaamste redenen om geen huisdier meer te houden zijn het gebrek aan tijd en de complexe zorg die het dier nodig heeft (Dibevo, 2019). Uit onderzoek van Dr. Maeve Moorcroft (2015) blijkt dat als men een hond of kat in huis heeft, dit het lichaam stimuleert om het 'feel-goed' hormonen serotonine en dopamine aan te maken. Deze gelukshormonen serotonine en dopamine zorgen ervoor dat je je fijn voelt en zorgt ervoor dat een depressie weg blijft (Tijdwinst.com, z.d.).

In Tabel 1.1. staan voor katten een schatting van de aanschaf- en jaarlijkse verzorgingskosten vermeld. Deze kosten zijn geschat en samengesteld door het Landelijk Informatiecentrum Gezelschapsdieren. Er wordt onderscheid gemaakt voor katten met of zonder stamboom. Dit zijn gemiddelden, de voedingskosten van katten zullen aanzienlijk verschillend zijn. Ook hangen de kosten natuurlijk af van de keuzes die de (dier)eigenaar maakt, bijvoorbeeld voor type en merk voeding en de huisvesting.

Tabel 1.1: Aanschaf- en jaarlijkse verzorgingskosten voor honden en katten

	Aanschafkosten (+ huisvesting en benodigdheden)	Kosten verzorging/jaar (voeding, verzorging en dierenarts)
Kat met stamboom	€ 750 + € 250 = € 1.000	€ 550
Kat zonder stamboom	€ 100 + € 250 = € 350	€ 550

Volgens het CBS telt Nederland ruim 2.400 dierenartspraktijken met één of meerdere vestigingen. Meer dan 60% van deze dierenartspraktijken zijn gespecialiseerd in gezelschapsdieren. Twintig procent van het aantal dierenartspraktijken zijn gemengde praktijken, zij behandelen naast gezelschapsdieren ook vee en zo'n 5% van de praktijken zijn gespecialiseerd in paarden. In Nederland zijn ruim 4.400 dierenartsen werkzaam, waarvan 47% vrouwelijk is. Van de 4.400 dierenartsen zijn er 3.225 dierenartsen werkzaam in de praktijk, waarvan 57% zelfstandig werken. Zo'n 45% van de dierenartsen is uitsluitend werkzaam in de gezelschapsdieren en 42% werkt in een gemengde praktijk. Het aantal paraveterinair dat werkzaam is in dierenartspraktijken is onbekend (HAS Hogeschool & Faculteit Diergeneeskunde Utrecht, 2015)

Er gaat jaarlijks veel geld om in de huisdierensector en dit zorgt ervoor dat deze sector een belangrijke economische markt vormt. Volgens onderzoek van HAS Den Bosch werd in 2014 zo'n 1,1 miljard euro omgezet. Ook blijven ieder jaar producten en diensten bij komen, zoals nieuwe voeders, medicijnen, speelgoed, benodigdheden, uitlaatsdiensten, dagopvang en dierengedragstherapeuten. Ook daaruit blijkt natuurlijk het belang van (huis)dieren voor de mens (HAS Hogeschool & Faculteit Diergeneeskunde Utrecht, 2015).

1.2. Consumentenlandschap

Tegenwoordig zijn er diverse generaties te onderscheiden in het consumentenlandschap, zo kan er onderscheid gemaakt worden tussen digitieners, generatie Y, generatie X, generatie Alpha, babyboomers en pragmatische generatie. Daar waar de oudere generatie heeft meegemaakt hoe de digitalisering heeft plaatsgevonden, groeit de jongste generatie in het digitale landschap op alsof het nooit anders is geweest. Om die reden is het dan ook niet verrassend dat er duidelijke verschillen zichtbaar zijn tussen de verschillende leeftijdscategorieën in hun gedrag in het online bestaan.

1.2.1. Generatie Alpha

Generatie Alpha omschrijft de jongeren die geboren zijn tussen 2016 en 2030. De nieuwste generatie die nog letterlijk in de kinderschoenen loopt (Youngworks, 2018). De Alpha generatie zijn voornamelijk kinderen van de generatie millennials, welke geboren zijn in de 20^e eeuw, tussen 1980 en 1995. Generatie Alpha worden direct opgegroeid in de wereld van de touch-screenapparaten. Uit onderzoek blijkt dat Generatie Alpha al vanaf een leeftijd van ongeveer 2 jaar weet hoe ze een apparaat met touch-screen moeten bedienen (Mulder, 2019).

1.2.2. Generatie Z

Generatie Z omvat de jongeren die geboren zijn tussen 2001 en 2015. Deze generatie is de eerste generatie die zich geen leven meer zonder internet kan voorstellen, zij zijn opgegroeid in een volledig digitale wereld. In 2020 valt 40 procent van de consumenten binnen generatie Z (Francois, 2019). Voor generatie Z is de sociale omgeving, vooral hun leeftijdsgenoten, enorm belangrijk. Deze leeftijdsgenoten hebben veel contact met elkaar, op school maar ook veel daarbuiten via de socialmedia, voornamelijk via de Whatsapp of Snapchat. Deze jongeren lopen voorop als het gaat om het gebruik van mobiele devices en weten niet beter dan dat zij altijd overal verbonden met elkaar kunnen zijn via de smartphone (CustomerTalk, 2019).

1.2.3. Generatie Y

De generatie Y, ook wel millennials genoemd, is de generatie welke geboren zijn in de periode 1986 tot 2000. Generatie Y zijn opgegroeid met technologie en dit heeft dan ook een belangrijke rol in hun dagelijkse bezigheden. Dankzij het druk leven van een millennial, zet de ze generatie graag nieuwe gadgets in om het zichzelf wat makkelijker te maken. Ze spenderen graag geld uit aan luxe artikelen. Het bezorgen van de boodschappen thuis en het online shoppen met

de smartphone vinden ze fijn om te doen. Millennials maken vooral veel gebruik van WhatsApp, Facebook en Instagram. LinkedIn is bij deze generatie eveneens populair, mede doordat het een carrièregerichte generatie betreft (CustomerTalk, mei 2019).

1.2.4. Pragmatische generatie

De pragmatische generatie omschrijft de generatie die geboren is tussen 1971 en 1985. Het Centraal Bureau voor de Statistiek omschrijft deze generatie als volgt: 'De pragmatische generatie zijn kinderen van de protestgeneratie. Ze waren vrij om hun eigen keuzes te maken in het leven. Geluk in het leven, het doen van 'mijn eigen ding', flexibiliteit, jezelf zijn, zijn de belangrijkste waarden. Competitie is hen niet vreemd, van baan wisselen werd voor hen standaard. Werken is belangrijk, maar niet zaligmakend. De cultuur van het over van alles en nog wat onderhandelen, gaat gepaard met een gebrek aan discipline en plichtsbesef' (van Gaalen & Centraal Bureau voor de Statistiek, 2014).

1.2.5. Generatie X

Uit onderzoek van het Global Online Consumer Survey 2017 blijkt dat consumenten die geboren zijn tussen de 1956 en 1970, ook wel de generatie X genoemd, zijn wereldwijd het meest actief met het kopen van producten op het internet (KPMG, 2017). Generatie X zijn de ouders van generatie Y en generatie Z. (Youngworks, 2018). Deze generatie is zelfs actiever dan de jongere generatie millennials (KPMG, 2017).

1.2.6. Babyboomers

Babyboomers wordt de generatie genoemd die geboren zijn tussen 1941 en 1955. Ondanks dat deze generatie misschien achter lopen op de jongere generaties, zijn de babyboomers zeer actief online en offline. Het grootste deel van deze generatie heeft een smartphone en gebruikt deze regelmatig om online te bankieren. Whatsapp en Facebook gebruiken de babyboomers het meest van alle beschikbare social media. De babyboomers zijn actiever dan digitieners en millennials op Facebook en reageren vaker op berichten van anderen en het delen van deze berichten (CustomerTalk, 2019).

Uit onderzoek van Ecommerce Foundation & SAP (2018) blijkt dat de digitieners koplopers zijn als het gaat om online gedrag, zo'n 93% van de digitieners gebruiken internet op hun mobiel. Negentig procent van de millennials maken gebruik van het internet op hun telefoon, hiervan gebruikt slechts 53% het internet om online te shoppen. Generatie X gebruikt liever een tablet dan hun smartphone om online te shoppen. Echter geeft 52% van de Nederlanders voorkeur aan het winkelen via hun PC of laptop (Ecommerce Foundation & SAP, 2018).

1.2.7. Stille generatie

De stille generatie, ook wel geraniumzitters genoemd, was de generatie die jong was tijdens de Tweede Wereldoorlog en zijn geboren tussen 1925 en 1940. De Stille Generatie is de huidige 'bejaarde'. Een doelgroep die bekend staat als een doelgroep die nog weinig nodig heeft nadat ze met pensioen zijn en in het verzorgingstehuis terecht komen (Generationjourney, z.d.).

1.2.8. Typen katteneigenaren

Uit recent onderzoek van AERES Hogeschool Dronten & HAS Hogeschool blijkt dat er zes verschillende typen katteneigenaren te onderscheiden zijn (2019). Hieronder zijn de verschillende typen beschreven.

Type 1: De algemene katteneigenaar

Deze eigenaren zijn vaak in het bezit van één kat (42%) en hebben hun kat geadopteerd bij een particulier met een nestje. Naast de kat hebben deze type katteneigenaren vaak nog één ander diersoort in huis wonen.

Type 2

Deze type katteneigenaar vindt de fokker betrouwbaarder dan de algemene katteneigenaren (type 1). Deze groep katteneigenaren schaffen ook vaker hun katten aan via zwerfdierenimport.

Type 3

Katteneigenaren in deze groep wonen nog thuis, waarbij de kat wordt aangeschaft via kennissen of familieleden. Deze groep katteneigenaren zoeken gemiddeld meer naar informatie dan de algemene katteneigenaren (type 1) op het

gebied van gezondheid, gedrag en voeding. Deze groep vergaart hen informatie via dierenartsen, online zoekmachines en/of websites, de dierenwinkel en boeken of vakbladen.

Type 4

Deze katteneigenaren schaffen hun dieren aan via een asiel of via een particulier met een nestje. Deze katteneigenaren vinden de dierenarts, boeken en vakbladen, online zoekmachines, cursussen, workshops en de dierenarts betrouwbare bronnen om informatie te verzamelen.

Type 5

Katteneigenaren in deze groep zijn vaak in het bezit van kinderen. Deze groep is voornamelijk woonachtig in de provincie Zuid-Holland en bezitten over het algemeen twee katten en geven aan nooit te zoeken naar informatie. Informatie wordt doorgaans gezocht via online zoekmachines en/of websites, bij de dierenarts en via social media, waarbij de dierenarts, dierenwinkel en online zoekmachines als betrouwbaar worden gezien. Informatie wordt door deze groep niet gezocht in boeken en/of vakbladen.

Type 6

Deze groep katteneigenaren vinden online zoekmachines/websites net zo betrouwbaar als boeken en/of vakbladen in vergelijking met de andere typen eigenaren.

1.3. Social Media

De definitie van social media staat voor het uitwisselen van informatie tussen personen, dus (minimaal) twee richtingsverkeer (Wessels et al., 2018). Met behulp van het internet kan er heel eenvoudig gegevens, kennis en diensten worden uitgewisseld met anderen (Verhage, 2013). Afhankelijk van het doel en de doelgroep kunnen er verschillende kanalen gebruikt worden met elk hun eigen eigenschappen (Wessels et al., 2013).

Social media is computergebaseerde technologie die het delen van ideeën, gedachten en informatie vergemakkelijkt door het bouwen van virtuele netwerken en gemeenschappen. Het opbouwen van netwerken en gemeenschappen is mogelijk dankzij het publiceren van berichten of door gebruik te maken van ingebouwde reactiemogelijkheden. Gebruikers van social media communiceren via de computer, tablet of smartphone via webgebaseerde software of app's (Dollahide, 2019). Onder social media worden onder andere weblogs, social bookmarking, videosites (zoals bijvoorbeeld Youtube) en sociale netwerken zoals Facebook en Google+ verstaan ("Social Media", 2020). Uit onderzoek van J. Brailovskaia en Ruhr-Universitat Bochum blijkt dat de vijf hoofdredenen voor het gebruik van social media als volgt zijn, het zoeken naar informatie en inspiratie, zoeken naar sociale interactie, uit verveling voor vermaak, ontsnapping aan negatieve emoties en het zoeken naar positieve emoties (2020). In Nederland spenderen de inwoners gemiddeld 1 uur en 17 minuten per dag aan social media (Mander et al., 2020).

Social Media groeit snel en continu door. In dit tijdperk van nieuwe technologieën is social media een must voor een bedrijf om concurrerend te blijven op de markt. Social Media is een tool om relaties met klanten te beheren en te behouden (Alina Elina, 2016). Uit onderzoek van Valahia University of Targoviste in 2015 blijkt dat een organisatie met een sociaal Customer Relationship Management (CRM) systeem betere relaties zal opbouwen met klanten en sneller het vertrouwen winnen van de klant. Er wordt steeds meer contact gelegd met bedrijven via sociale netwerken. (Alina Elina, 2016). Connectie en interactie met klanten op social media leidt tot verbinding met het bedrijf (Shawky, ter perse, pp. 1–3). Door de customer journey te doorgronden binnen een bedrijf en precies te weten hoe kopers aankopen en beslissingen doen, kan het bedrijf de klant echt leren kennen en kunnen daarbij aansluiten bij de behoeften van de klant en de klant echt centraal stellen bij alles wat de klanten doen, met ultiem klantbeleving als doel (Ouwkerk, 2014). Uit onderzoek van het Nationaal Social Media Onderzoek van 2019 blijkt dat Whatsapp Messenger het meest gebruikte social media kanaal is, gevolgd door Facebook, Youtube en Instagram (van der Veer et al., 2020). Hieronder worden de vier meest gebruikte social media kanalen beschreven.

1.3.1. WhatsApp Messenger

WhatsApp is een app voor smartphones waarmee gebruikers gratis berichten naar elkaar kunnen sturen. Gebruikers kunnen met elkaar chatten en bestanden, zoals foto's en video's, met elkaar kunnen uitwisselen door gebruik te maken van een internetverbinding (Uittenbogaard, 2012). WhatsApp is het meest gebruikte platform, met maar liefst 12,1 gebruikers. Zo'n 9,3 gebruikers maken dagelijks gebruik van Whatsapp (van der Veer et al., 2020).

1.3.2. Facebook

Facebook is een kanaal dat voornamelijk gebruikt wordt door mensen om op de hoogte te blijven van gebeurtenissen en elkaars leven. Daarnaast wordt Facebook vaak gebruikt om te discussiëren, meningen te uiten en om informatie met elkaar te delen. Op Facebook zijn zowel zakelijke als privé netwerken te vinden (Wessels et al., 2013). In 2018 waren er ruim 2,3 miljard Facebook-gebruikers (Facebook, 2019).

1.3.3. Youtube

YouTube is een website waarop iedereen korte videofilmpjes kan uploaden die door anderen gratis bekeken kunnen worden. De video's bevatten vaak content van bizarre, komische of belangwekkende situaties. De muziekvideo's waren met 95% de best bekeken video's van 2018 op YouTube (TienProducties, 2019). Op YouTube wordt iedere dag meer dan een miljard uur aan video's bekeken en elke maand door meer dan 2 miljard ingelogde gebruikers bezocht. In meer dan 100 landen is YouTube gelokaliseerd, daarnaast is YouTube beschikbaar in tachtig verschillende talen. Zo'n zeventig procent van de kijktijd op YouTube is afkomstig van mobiele apparaten. Deze website is het meest populair bij de leeftijdsgroep van 18 jaar tot 34 jaar (Youtube voor de Pers, z.d.) Uit onderzoek blijkt dat 6 op de 10 mensen liever op video platforms, zoals bijvoorbeeld YouTube, kijkt dan live TV ziet (TienProducties, 2019).

1.3.4. Instagram

Het platform Instagram draait om foto's en korte video's van mensen die u volgt op Instagram. Dat kunnen mensen zijn die in werkelijkheid ook echt kent, of bijvoorbeeld bekende mensen. Ook bedrijven zijn actief op Instagram. Op Instagram worden allerlei soorten foto's met elkaar gedeeld, van mooie natuurfoto's tot familiefoto's. Instagram staat ook bekend op het gebruik van filters, dit zijn instellingen die een foto net een andere tint kunnen geven waardoor de foto wat helderder of kleurrijker gemaakt kan worden. Bij de foto's staat korte onderschriften, vaak zijn deze ook voorzien van hashtags, het teken # met een woord erachter die ervoor zorgen dat foto's beter vindbaar zijn voor mensen die zoeken naar de betreffende woorden (SB, 2019). Uit het Nationaal Social Media Onderzoek in 2020 blijkt dat er in totaal 5,6 miljoen Nederlanders gebruik maken van social media (van der Veer et al., 2020).

1.3.5. Social media ontwikkelingen

Uit onderzoek van What's Happening Online blijkt dat Facebook het enige netwerk is waarvan het gebruik echt aanzienlijk daalt. Daarnaast blijkt dat WhatsApp de absolute nummer 1 meest gebruikte applicatie blijft. Ten opzichte van 2018, wordt er in het jaar 2019 een sterke groei gezien in het gebruik van Instagram. Organisaties en merken spelen hierop in en daarom wordt het voor hen ook een steeds belangrijker kanaal om online te communiceren. Alle generaties 'facebooken' erop los. Een kwart van de mensen die gebruik maken van Facebook klikt vanuit de Facebook app weleens naar een website, dus het plaatsen van advertenties en gesponsorde content kan voor bedrijven veel opleveren (de Groot, 2019).

Uit onderzoek blijkt ook dat er bij de verschillende generaties veel overeenkomsten gezien worden op het gebied van gebruik van diverse applicaties. Het gebruik van Instagram en Snapchat blijft stijgen bij de Digitieners, de visuele content is dan ook erg belangrijk voor deze generatie. Naast Instagram en Snapchat, maakt de Millennial ook veel gebruik van LinkedIn. Facebook blijft bij zowel Millennials, Generatie X en de Babyboomers nog altijd erg populair. Alleen bij de generatie Digitieners is Facebook minder populair. Opvallend is dat onder de oudere generaties het gebruik van Instagram significant stijgt (de Groot, 2019).

1.3.6. Social media tijdens Customer Journey

Social Media speelt een belangrijke rol bij de customer journey, het zijn namelijk de ideale kanalen om nieuwe mensen te bereiken. Social Media hebben een enorm groot bereik en kunnen overal en op ieder moment bereikt worden en zijn vrijwel kosteloos. Door het gebruik van social media kan er snel gereageerd worden op vragen, opmerkingen en feedback. Social Media kan in diverse fases van de customer journey gebruikt worden, zo kan social media er namelijk voor zorgen dat de naamsbekendheid vergroot, consumenten zich verbinden of kennis gedeeld wordt met de consumenten. Voor veel consumenten begint de zoektocht naar een bedrijf op het internet. Daarom is het van groot belang dat het bedrijf vindbaar is door de juiste doelgroep en het bedrijf bovenaan staat bij de Google-resultaten. Consumenten vinden goede reviews en een goed werkende website belangrijk, dit draagt ook bij aan de beslissing om zich te verbinden tot een bedrijf of gebruik te maken van een dienst (R. Wessels, 2019).

1.3.7. Social media tijdens Covid-19 crisis

Uit onderzoek van Mander et al. (2020) blijkt dat social media de belangrijkste manier van communiceren en socialiseren voor veel mensen over de hele wereld werd tijdens de COVID-19-pandemie. Als aanvulling op de consulten in de dierenartsenpraktijk, zijn er in Nederland ook verschillende dierenartsen die consulten doen door middel van videobellen. Met deze extra contactoptie verbreden dierenartsenklinieken kansen om frequenter contact te hebben met huisdiereigenaren en de huisdieren. Videobellen is namelijk een goede mogelijkheid om in te spelen op dierenwelzijn. Naast dat het voor bestaande klanten fijn is om te videobellen in bepaalde situaties, maakt het de stap voor nieuwe klanten ook kleiner, zij kunnen namelijk snel en simpel een kennismakingsgesprek hebben met de dierenarts. Ook voor baasjes met een laag inkomen kan videobellen een uitkomst bieden om deskundig advies te kunnen inwinnen. Door middel van het videobellen speelt de dierenarts slim in op de drukke agenda's van gezinnen en vooral ook de Millennials die online zeer actief zijn. Daarnaast kijkt de dierenarts mee in de omgeving van het huisdier en het dier is stressvrij thuis. Het videobellen scheelt voor dierenartsen veel tijd en scheelt onnodig stress bij het dier (Jacker, z.d.).

1.4. Katteneigenaren op social media

Katten hebben mensen altijd gefascineerd. Al in 1870 werden katten al gefotografeerd in absurde poses omdat het zo leuk en fantasievol was. Uit een onderzoek van Indiana University blijkt dat kattengerelateerde inhoud op online media de gemoedstoestand van gebruikers verbetert (J. Gall Myrick, juni 2015). Er is geen betere manier om de tijd te doden of een glimlach op je gezicht te krijgen door kattenvideo's op social media te bekijken (Holtz, z.d.). Mede dankzij internet is het een nieuwe sensatie geworden om je kat beroemd te laten worden op social media.

Grumpy cat is de beroemste internetkat ter wereld. Grumpy Cat werd een internetsensatie nadat haar foto op 22 september 2012 op een Amerikaanse sociale nieuwswesbite Reddit was geplaatst (Grumpy Cat, 2020). Grumpy Cat is populair vanwege haar bijzonder uiterlijk, ze is klein van formaat en haar beroemde gezicht is te wijten aan dwerggroei bij katten (About Grumpy Cat, z.d.). Dankzij de chagrijnige gezichtsuitdrukking van Grumpy Cat is Grumpy Cat niet alleen de beroemste kat ter wereld, maar verdiende tot nu toe 81 miljoen euro, en is daarmee ook de allerrijkste kat ter wereld (RTL Nieuws, 2015). Inmiddels is Grumpy Cat een merknaam, maakt ze reclame voor kattenvoer en staan fans uren in de rij om haar in werkelijkheid te mogen aanschouwen (Verbaandert, 2016). Ook op Instagram is Grumpy Cat razend populair, ze wordt door maar liefst 2,6 miljoen mensen gevolgd op Instagram. Uit een recent Facebookstatus update blijkt dat 'The Official Grumpy Cat' Facebook meer dan 8 miljoen volgers heeft (The Official Grumpy Cat, 2020).

Volgens Dierenarts Dr. Anne Fawcett van de Universiteit van Sydney is er een goede reden waarom mensen geobsedeerd zijn door dieren, dit heeft er namelijk mee te maken dat wij als mens ons erg aangetrokken voelen tot wezens die schattig lijken. Echter een keerzijde is, dat een deel van deze 'schattigheid' een slecht gevormde luchtweg bij dieren met een platte neus of missende botten bij katten met verkorte voorpoten zoals het Munchkin kattenras of ontbrekend kraakbeen bij de dwerggrassen vertegenwoordigd (Bouweraerts, 2017). Uit onderzoek van Carnegie Mellon University en Princeton University blijkt dat babyachtige kenmerken zoals grote ogen, ronde gezichten en kleine dikke lichaamsdelen bij dieren als schattig gevonden worden (Olivola et al., 2014).

1.5. Relevantie

Zoals in paragraaf 1.3 en 1.4 beschreven staat, is er bekend dat het consumentengedrag met de komst van het social media aan het veranderen is en dat er verschillende generaties bestaan die elk op een andere manier social media gebruiken en anders benaderd willen worden. De literatuur geeft aan dat social media een grote rol speelt in het dagelijkse leven. Wat de literatuur niet beschrijft is op welke manier katteneigenaren actief zijn op social media en via welke kanalen katteneigenaren benaderd willen worden door dierenartspraktijken. Daarnaast is er onduidelijk wat de rol van social media is ten opzichte van het boeien en vasthouden van klanten bij een dierenartsenpraktijk.

Het doel van dit onderzoek is om een adviesrapport uit te brengen met daarin informatie over hoe dierenartsenpraktijken katteneigenaren het beste kunnen bereiken met behulp van social media, zodat de dierenartsenpraktijken gerichte informatie kunnen delen met katteneigenaren via social media. Dit betreft een tweerichtingverkeer, doordat de dierenartspraktijk gerichtere informatie kan delen met de katteneigenaren op social media is het voor de katteneigenaren makkelijker om informatie in te winnen en contact te hebben met de dierenartspraktijk op social media kanalen. Middels dit onderzoek kunnen ondernemers en bedrijven inspelen op de behoefte van hun doelgroep per generatie. Uit onderzoek door S. Shawky van Griffith University blijkt dat connectie en interactie met klanten op social media leidt tot verbinding met het bedrijf (2020).

Het doel van dit onderzoek kan beantwoord worden met de volgende hoofdvraag: *'Hoe kunnen dierenartspraktijken met behulp van social media katteneigenaren boeien en binden?'* Boeien en binden staan nauw met elkaar in verband. De klant moet eerst geboeid worden voordat er een binding kan ontstaan tussen de klant en het bedrijf (van Beek, 2018). Het boeien van klanten wordt in de marketingtermen gedefinieerd als het interesseren en aandacht vestigen van de klant voor het bedrijf. Boeien betekend de aandacht van iemand vasthouden (AcademySuite, z.d.). Met binden wordt bedoeld de aansluiting van katteneigenaren met de dierenartspraktijk. Het feit dat de katteneigenaren zich inschrijven als nieuwe klant bij een dierenartspraktijk kan als verbinding tussen de twee partijen gezien worden (Hof, 2012). Het doel van het onderzoek is om in kaart te brengen hoe dierenartsenpraktijken met behulp van social media nieuwe katteneigenaren kunnen laten verbinden met de dierenartsenpraktijk en bestaande klanten kan behouden en betrokken kan houden.

Door middel van verschillende deelvragen wordt de hoofdvraag van het onderzoek beantwoord.

De volgende deelvragen zijn opgesteld:

- Hoe gaan verschillende katteneigenaren om met social media gebruik?
- Welke wensen hebben katteneigenaren voor wat betreft het gebruik van social media door dierenartsen?

Er zal een adviesrapport gepubliceerd worden voor dierenartsenpraktijken in Nederland. Met het antwoord op de hoofdvraag kunnen dierenartsenpraktijken katteneigenaren bereiken door specifiek te kijken naar wat de meest gebruikte social media kanalen van verschillende generaties katteneigenaren zijn. Uit dit onderzoek zal blijken via welk medium de katteneigenaar het liefst benaderd wordt.

2. Materiaal en methode

In hoofdstuk 2 staat beschreven op welke wijze onderzoek is gedaan en op welke manier de resultaten verkregen zijn. Tijdens dit onderzoek, naar het gebruik van social media door katteneigenaren en hoe een dierenartsenpraktijk hierop kan inspelen, is gebruik gemaakt van kwantitatieve onderzoeksmethode, middels een online enquête. Er is gekozen voor een kwantitatief onderzoek omdat de respondenten de enquête op een zelfgekozen tijd en in eigen tempo konden invullen. Daarnaast zijn de resultaten vrijwel direct inzichtelijk. Echter is een nadeel dat de online enquête alleen ingevuld kon worden door internetgebruikers, maar dit is geen issue omdat het een onderzoek betreft over het gebruik van (online) kanalen van katteneigenaren. Om het online onderzoek uit te voeren is er gekozen om gebruik te maken van Google Formulieren. Google Formulieren is een online enquête tool die simpel en eenvoudig is opgezet, zodat het voor gebruikers die niet dagelijks van de tool gebruik maken er makkelijk veel informatie mee kunnen inwinnen (Google formulieren, z.d.).

2.1. Hoofdvraag en deelvragen

De gestelde hoofdvraag die hoort bij dit afstudeerwerkstuk luidt:

'Hoe kunnen dierenartspraktijken met behulp van social media katteneigenaren boeien en binden?'

Om deze hoofdvraag te kunnen beantwoorden zijn de volgende deelvragen opgesteld:

- Hoe gaan verschillende katteneigenaren om met social media gebruik?
- Welke wensen hebben katteneigenaren voor wat betreft het gebruik van social media door dierenartspraktijken?

2.2. Onderzoek deelvragen

De informatie die door middel van een kwantitatief consumentenonderzoek verzameld is moeten ervoor zorgen dat deelvragen 1 en 2 beantwoord worden. Dit consumentenonderzoek bestaat uit een online enquête met alleen gesloten vragen. De enquête is online gemaakt met Google Formulieren.

De informatie die is verzameld en moet zorgen voor de beantwoording van deelvraag 1 zal gaan middels enkele vragen die in de enquête gesteld worden. De deelvraag die hoort bij dit onderzoek is: 'Hoe gaan verschillende katteneigenaren om met social media gebruik?' Er is informatie gewonnen over welke social media kanalen de katteneigenaren gebruiken bij vraag 1 - 8 in de enquête.

Deelvraag 2 is als volgt: 'Welke wensen hebben katteneigenaren voor wat betreft het gebruik van social media door dierenartspraktijken?' De vragen 9 – 14 in de enquête geven antwoord op deelvraag 2.

De bovenstaande deelvragen zijn specifiek gericht op katteneigenaren en hun gebruik van verschillende social media kanalen. Er is voor gekozen om consumenten in 7 verschillende leeftijdscategorieën op te delen aangezien er in de literatuur omschreven is dat de leeftijd van de consument van invloed kan zijn op het social media gebruik. De categorisatie zal voorkomen uit een enquête vraag waarin gevraagd wordt om de leeftijd van de consument. Over man-vrouwverhouding bij katteneigenaren wordt niets in de literatuur beschreven, om die reden wordt er door middel van het consumentenonderzoek de man-vrouwverhouding van de katteneigenaren in beeld gebracht. Op die manier kan ook de correlatie van geslacht van de katteneigenaar en het gebruik van social media onderzocht.

2.3. Het consumentenonderzoek

Het consumentenonderzoek bestaat uit een online enquête. Deze enquête zal worden verspreid via openbare Facebookgroepen en online forums. De enquête zal online verspreid worden via diverse kanalen, namelijk:

- Kattenforum 'De Kattensite' met 17.176 leden
- Facebook groep 'Katten liefhebbers' met 7.300 leden
- Facebook groep 'Katten Facebook groep' met 2.500 leden
- Facebook groep 'Kattenliefhebbers' met 3.800 leden.

Om erachter te komen hoeveel respondenten er nodig zijn voor de enquête om een betrouwbaarheid van 95% te kunnen behalen wordt er gebruik gemaakt van een betrouwbaarheidsformule. De respondenten zullen bestaan uit alleen katteneigenaren. Er is gekeken naar hoe veel huishoudens er in Nederland katten houden. Uit onderzoek van Aeres

Hogeschool Dronten en Wageningen Universiteit blijkt dat er in Nederland 1,6 miljoen huishoudens zijn die katten houden (2019). De populatiegrootte voor de berekenen bestaat uit 1.600.000 deelnemers.

De betrouwbaarheidsformule is als volgt:

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

Uitleg formule:

n = het aantal individuen in de steekproef. n is onbekend

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

N = de populatiegrootte. N is 1.600.000 mensen

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

F = de foutenmarge, of de nauwkeurigheid. F is 0,05

Voor het berekenen van de populatiegrootte voor de consumenten enquête is er gekeken naar het aantal huishoudens met een kat. Dit is berekent op 1.600.000 katteneigenaren (AERES Hogeschool Dronten & HAS Hogeschool, 2019).

Hieruit volgt de volgende betrouwbaarheidsformule;

$$n = \frac{1.600.000 \cdot 1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5) + (1.600.000 - 1) \cdot 0,05^2} = \frac{1.536.640}{4.001} = 384,16$$

Bij een populatiegrootte van 1.600.000 huishoudens met katten zijn minimaal 384 respondenten nodig om uitspraken met een betrouwbaarheidsniveau van 95% te kunnen doen over het totaal aan huishoudens in Nederland met daarbij een foutmarge van 5%.

2.4. Resultatenverwerking consumentenonderzoek

Bij de verwerking van de resultaten van het consumentenonderzoek zal Microsoft Excel gebruikt worden. De enquête zal gemaakt worden met Google Formulieren en de reacties op de enquête zullen automatisch worden verzameld in Google Formulieren. De reacties die gegeven worden op de enquête, worden automatisch weergegeven in diagrammen. Deze diagrammen zullen een overzichtelijk beeld geven van de beantwoorde enquête vragen. Op die manier kunnen er makkelijk en snel conclusies getrokken worden. Met SPSS, een statistisch computerprogramma, zal een correlatiecoëfficiënt berekend worden om verbanden tussen variabelen, zoals de verschillende generaties en het gebruik van social media in kaart te kunnen brengen. De correlatie in een onderzoek geeft de mate van samenhang tussen twee variabelen weer, ofwel in hoeverre twee variabelen elkaar beïnvloeden (van Heijst, 2019).

3. Resultaten

Dit hoofdstuk geeft de resultaten weer van dit onderzoek. In de eerste paragraaf is beschreven hoe de gegevens zijn verzameld. Vervolgens zal in paragraaf 3.2. het resultaat van de eerste deelvraag worden beschreven, gevolgd door het antwoord op deelvraag twee in paragraaf 3.3. In paragraaf 3.4. wordt het resultaat van de hoofdvraag beschreven.

3.1. Respondenten consumentenonderzoek

In deze en de volgende paragrafen zullen de resultaten van het consumentenonderzoek worden weergegeven, ter beantwoording van deelvragen 1 en 2.

Voor het consumentenonderzoek zijn de consumenten benaderd doormiddel van verschillende kat gerelateerde groepen op Facebook en op het kattenforum 'De Kattensite'. In totaal heeft de enquête een respons van 420 consumenten. De gegevens zijn allemaal uitgewerkt in Excel waardoor de resultaten zijn verkregen. De ruwe data vanuit Google Formulieren voor de consumenten enquête is te vinden in bijlage 2. Het betrouwbaarheidspercentage van de enquête is 95%. Bij vraag 3 had de respondent de keuze om meerdere antwoorden te geven, waar een maximum van 3 antwoorden aan zat. Wanneer meerdere antwoorden gegeven waren, is dit aangegeven in de tabel. Wanneer er niets extra's staat weergegeven, wordt N=420 aangenomen.

De respondenten van de enquête zijn gecategoriseerd in verschillende generaties. Deze generaties zijn beschreven in paragraaf 1.2. De enquête is niet ingevuld door generatie alpha (0 jaar – 4 jaar) en de stille generatie (80+ers), in tabel 1 is de verdeling van de verschillende generaties onder de 420 respondenten weergegeven. De generaties varieerden van totaal 12 (generatie Z) tot 220 (generatie y). Hiertussen vallen de babyboomers, pragmatische generatie en generatie x, met respectievelijk 16, 89 en 83 respondenten. De generatie y (20 jaar – 34 jaar) is met 220 respondenten dus de grootste groep binnen de respondenten. Om de resultaten overzichtelijk weer te geven worden in dit hoofdstuk de leeftijdscategorieën genoemd in plaats van de benoemde generaties.

Tabel 1: Antwoord op de enquête vraag: "Wat is uw leeftijd?"

Leeftijdscategorieën (jaren)	Aantallen	%
5 - 19	12	2,9
20 - 34	220	52,4
35 - 49	89	21,2
50 - 64	83	19,8
65 - 79	16	3,8
Eindtotaal	420	100,0

De resultaten van het consumentenonderzoek zijn uitgewerkt per generatie. In bijlage 2 zijn grafieken te vinden die het beeld weergeven van alle respondenten. In de volgende paragraaf zijn grafieken weergegeven met daarin 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 bij enquête vraag 3 weergegeven in bijlage 2.

3.2. Deelvraag 1

De deelvraag die hoort bij dit onderzoek is: 'Hoe gaan verschillende katteneigenaren om met social media gebruik?' Er is informatie gewonnen over welke social media kanalen de katteneigenaren gebruiken bij vraag 1- 8 in de enquête.

3.2.1. Gebruik van social media

Om antwoord te kunnen geven op de deelvraag hoe katteneigenaren gebruik maken van social media is in de enquête bij vraag 3 gevraagd naar welke social media kanalen de respondenten het meeste gebruiken, hierbij konden de respondenten maximaal 3 antwoorden ingeven. Tabel 2 laat zien van welke kanalen de respondenten het meeste gebruik maken. Bij de verwerking van tabel 2 is gebruik gemaakt van de enquête vragen 'wat is uw leeftijd?' en 'Op welke social media kanalen bent u het meest actief?'.

De respondenten maken het meest gebruik van Whatsapp, Facebook en Instagram. Het is opvallend dat de respondenten met de leeftijd tussen 20 jaar en 49 jaar gebruik maakt van meerdere social media kanalen, zoals YouTube, Snapchat en LinkedIn. Een enkele respondent gaf als antwoord een alternatieve vorm van social media waarop zij actief zijn zoals Boka, Discord, Fora, Reddit en Google. Alhoewel de resultaten van de gebruikte social media kanalen bij iedere generatie dicht bij elkaar liggen, zijn er toch verschillen te ontdekken. De jongste generatie (5 jaar – 19 jaar) is het meest actief op Whatsapp en Instagram, dit is vergelijkbaar met de leeftijdscategorie 20 jaar – 34 jaar. De twee leeftijdscategorieën van 35 – 49 jaar en 50 – 64 jaar laat echt een verschil zijn, deze generatie is het meest actief op Facebook. Er kan wel gesteld worden dat met 28,6% Whatsapp het populairste kanaal is, opgevolgd door Facebook met 27,9% en Instagram met 24,8%.

Tabel 2: Gebruik van social media verdeeld in generaties. Antwoord op de vraag "Op welke social media kanalen bent u het meest actief?"

Social media kanalen	Leeftijd (jaren)					Eindtotaal	%
	5 - 19	20 - 34	35 - 49	50 - 64	65 - 79		
Whatsapp	10	177	65	58	13	323	28,6
Facebook	3	152	74	73	13	315	27,9
Instagram	11	174	53	38	4	280	24,8
YouTube	4	35	18	15	1	73	6,5
LinkedIn	1	23	10	9	4	47	4,2
Snapchat	7	36	1	2		46	4,1
Pinterest		11	2	7	2	22	1,9
Twitter		7	5	4	1	17	1,5
Discord		2				2	0,2
Boka			2			2	0,2
Boka.nl		1				1	0,1
Fora			1			1	0,1
Reddit		1				1	0,1
Google			1			1	0,1
Eindtotaal	36	619	232	206	38	1131	100,0
percentage	3,2	54,7	20,5	18,2	3,4	100,0	

3.2.2. Activiteit op social media

In het onderzoek is gekeken naar het gebruik van social media bij verschillende generaties. Tabel 3 laat zien hoe de gemiddelde tijdsbesteding aan social media is van de verschillende generaties. Een relatief grote groep, zo'n 28,3% van de respondenten gaf aan één tot anderhalf uur per dag gebruik te maken van social media. Slechts 23 respondenten gaven aan minder dan 30 minuten per dag actief te zijn op social media. Echter gaven 64 respondenten juist aan meer dan 3 uur dagelijks te spenderen aan social media, hiervan is 67% tussen de leeftijd van 20 jaar en 34 jaar.

Tabel 3: Gemiddelde tijdsbesteding aan het gebruik van social media

	Leeftijd (jaren)					Eindtotaal	%
	5 - 19	20 - 34	35 - 49	50 - 64	65 - 79		
0 tot 30 minuten	1	10	4	6	2	23	5,5
30 minuten tot 1 uur	1	31	17	26	5	80	19,0
1 uur tot anderhalf uur	3	56	30	25	5	119	28,3
Anderhalf uur tot 2 uur	2	54	19	8	2	85	20,2
2 tot 3 uur	2	36	15	10	1	64	15,2
3 uur of meer	3	33	4	8	1	49	11,7
Eindtotaal	12	220	89	83	16	420	100,0
%	2,9	52,4	21,2	19,8	3,8	100,0	

3.2.3. Wanneer meeste activiteit op social media

Tabel 4 laat zien wanneer de generaties gebruik maken van social media. Hieruit blijkt dat de meeste respondenten, zo'n 29% meestal tussen 19.00 uur en 21.00 uur actief is op social media. Gedurende de ochtend, van 09.00 uur tot 11.30 uur, is er weinig activiteit op social media. De meeste activiteit is in de avonden, tussen 19.00 uur en 00.00 uur. Het is opvallend dat de 65+ers, ook wel babyboomers genoemd, juist in de ochtend actief zijn, in tegenstelling tot de andere generaties.

Tabel 4: Activiteit op verschillende tijdstippen

	Leeftijd (jaren)					Eindtotaal	%
	5 - 19	20 - 34	35 - 49	50 - 64	65 - 79		
's Ochtens vroeg (06.00 uur en 09.00 uur)	2	64	31	23	4	124	13,4
Gedurende ochtend (09.00 uur – 11.30 uur)	2	34	14	25	9	84	9,1
Tijdens de lunchpauze (11.30 uur – 13.30 uur)	1	44	21	11	1	78	8,4
's Middags (13.30 uur – 17.00 uur)	3	36	13	21	6	79	8,5
Na het werk (17.00 uur – 19.00 uur)	5	87	24	11	3	130	14,0
Na het eten (19.00 uur – 21.00 uur)	9	147	60	47	6	269	29,0
Voordat je naar bed gaat (21.00 uur – uur)	6	95	33	24	5	163	17,6
Eindtotaal	28	507	196	162	34	927	100,0
%	3,0	54,7	21,1	17,5	3,7	100,0	

3.2.4. Volgen van een dierenartsenpraktijk op social media

Om antwoord te kunnen geven op de deelvraag 'Hoe gaan verschillende katteneigenaren om met social media gebruik?' is er in kaart gebracht of de respondenten op dit moment een dierenartsenpraktijk volgen op social media.

De grootste groep van de respondenten volgt een dierenartsenpraktijk op Facebook. Tabel 5 laat zien dat het een groep betreft van 208 respondenten die op dit moment al een dierenartspraktijk volgen op Facebook (44%). Opgevolgd door een grote groep van 193 respondenten, zo'n 40,8%, die op dit moment geen dierenartspraktijk volgt op social media. LinkedIn, Twitter, Whatsapp en Youtube zijn kanalen die het minst populair zijn op dit moment om een dierenartspraktijk te volgen. De kanalen Snapchat en Pinterest zijn helemaal niet als antwoord gegeven op de vraag of dat de respondenten op dit moment een dierenartsenpraktijk volgen op een social media kanaal.

45,9% van de respondenten tussen de 20 – 34 jaar volgt op dit moment een dierenartsenpraktijk op Facebook. Opvallend is dat uit de leeftijdscategorie 50 jaar – 64 jaar 49,4% aangeeft nog geen dierenartspraktijk te volgen op social media.

Tabel 5: Antwoord op de vraag: "Volgt u op dit moment een dierenartsenpraktijk op social media? Zo ja, op welke kanalen?"

Antwoordmogelijkheden	Leeftijd (jaren)					Eindtotaal	%
	5 - 19	20 - 34	35 - 49	50 - 64	65 - 79		
Facebook	5	113	49	36	5	208	44,0
Ik volg op dit moment geen DAP	5	98	34	46	10	193	40,8
Instagram	3	26	16	10		55	11,6
LinkedIn	1	6	1			8	1,7
Twitter				1		1	0,2
Whatsapp		1	2			3	0,6
YouTube		2	2		1	5	1,1
Eindtotaal	14	246	104	93	16	473	100,0

In tabel 6 staat weergegeven hoe waarschijnlijk het is dat de respondenten een dierenartsenpraktijk gaan volgen op social media. De meerderheid geeft aan dat het niet zo waarschijnlijk (29,5%) of helemaal niet waarschijnlijk (33,1%) is dat zij een dierenartsenpraktijk zouden volgen op social media. Het is opvallend dat 25% van de respondenten die aangeven heeft hoogstwaarschijnlijk wel een dierenartspraktijk te gaan volgen de leeftijdscategorie van 50 jaar en 64 jaar is, terwijl in tabel 5 staat dat deze leeftijdscategorie een grote groep is die op dit moment nog geen dierenartsenpraktijk volgt. De grootste groep die aan heeft gegeven 'Helemaal niet waarschijnlijk' is tussen de 35 jaar en 49 jaar (23%).

Tabel 6: Antwoord op de vraag: "Hoe waarschijnlijk is het dat u een pagina op sociale media van een dierenartsenpraktijk zou gaan volgen?"

	Leeftijd (jaren)					Eindtotaal	%
	5 - 19	20 - 34	35 - 49	50 - 64	65 - 79		
Buitengewoon waarschijnlijk	2	26	11	14	3	56	13,3
Redelijk waarschijnlijk	5	63	18	14	1	101	24,0
Niet zo waarschijnlijk	3	62	28	25	6	124	29,5
Helemaal niet waarschijnlijk	2	69	32	30	6	139	33,1
Eindtotaal	12	220	89	83	16	420	100,0
%	2,9	52,4	21,2	19,8	3,8		

Tabel 7 laat zien op welke social media kanalen de respondenten bereid zijn een dierenartspraktijk te gaan volgen. Hierbij zijn Facebook (44,9%) en Instagram (29,9%) de populairste kanalen om een dierenartspraktijk op te gaan volgen. Echter staat in tabel 5 aangegeven dat 193 respondenten op dit moment geen dierenartspraktijk volgt, laat tabel 7 zien dat slechts 53 respondenten geen dierenartspraktijk zou willen volgen op social media. De leeftijdscategorie 50 -64 jaar met 13% en de leeftijdscategorie 65 – 79 jaar met 15% zijn het minst bereid om een dierenartspraktijk op social media te gaan volgen. Opvallend is ook dat op de vraag 'Op welke kanalen zou u bereid zijn een dierenartsenpraktijk te gaan volgen?' antwoorden Youtube, Whatsapp en LinkedIn zijn gegeven, terwijl in tabel 5 staat dat dierenartsenpraktijken op deze kanalen op dit moment maar door een kleine hoeveelheid respondenten wordt gevolgd.

Tabel 7: Antwoord op de vraag: "Op welke kanalen zou u bereid zijn een dierenartsenpraktijk te gaan volgen?"

Rijlabels	Leeftijd (jaren)					Eindtotaal	%
	5 - 19	20 - 34	35 - 49	50 - 64	65 - 79		
Facebook	10	166	65	58	9	308	44,9
Instagram	10	127	39	27	2	205	29,9
Ik wil geen DAP volgen	1	20	13	16	3	53	7,7
Youtube	1	27	6	8	1	43	6,3
Whatsapp		10	8	8	4	30	4,4
LinkedIn	1	20	2	3	1	27	3,9
Twitter		4	4	3		11	1,6
Snapchat		4	1			5	0,7
Pinterest		3	1			4	0,6
Eindtotaal	23	381	139	123	20	686	100,0
%	3,4	55,5	20,3	17,9	2,9	100,0	

3.3. Deelvraag 2

Deelvraag 2 is als volgt omschreven: 'Welke wensen hebben katteneigenaren voor wat betreft het gebruik van social media door dierenartspraktijken?'. Er is informatie gewonnen over de voorkeuren van de katteneigenaren omtrent social mediagebruik van dierenartspraktijken bij vraag 9 – 14 in de enquête.

3.3.1. Type en frequentie berichten plaatsen op social media

Om in kaart te brengen welke type berichten de katteneigenaren graag zouden willen zien op social media van een dierenartsenpraktijk is de volgende vraag gesteld: 'Wat voor type berichten zou u interessant vinden om te zien op sociale media van een dierenartsenpraktijk?'. In tabel 8 staan de antwoorden op deze vraag weergegeven.

Uit het onderzoek blijkt dat de respondenten het liefst berichten met (onderbouwde) informatie over bijvoorbeeld ziektes, aandoeningen en parasieten zouden willen zien op de tijdlijn van een social media kanaal van een dierenartsenpraktijk. Daarnaast vinden de respondenten weetjes en feiten en kijkjes achter de schermen interessant om te lezen terwijl zij op social media actief zijn. De raadspelletjes en patiënten updates vinden de respondenten het minst interessant om te zien. Opvallend is dat bij de leeftijdscategorie 65 – 79 jaar 19,4% aangeeft wel geïnteresseerd te zijn in instructiebeelden op hun social media waarin de dierenartsenpraktijk bijvoorbeeld laat zien hoe medicatie toegediend kan worden. In de winacties en aanbiedingen, is de jongste generatie (5 – 19 jaar) het meest geïnteresseerd met 15,6%.

Tabel 8: Voorkeur voor type berichten per generatie

	Leeftijd (jaren)					Totaal	%
	5 - 19	20 - 34	35 - 49	50 - 64	65 - 79		
Informatieve stukken (ziektes, aandoeningen, parasieten etc)	8	150	55	46	10	269	25,1
Weetjes en feiten	4	106	44	42	7	203	19,0
Kijkjes achter de schermen	7	118	35	38	1	199	18,6
Instructie beelden (bijv. hoe medicatie toe te dienen)	2	64	22	18	6	112	10,5
Product informatie (bijv. antiparasitica)	1	40	13	7	1	62	5,8
Winacties/aanbiedingen	5	40	12	8	1	66	6,2
Voorstellen van personeel	1	35	11	9	1	57	5,3
Ik wil geen DAP onderwerp lezen op social media		8	9	12	3	32	3,0
Foto spelletjes (plaats de laatst gemaakte foto van jouw huisdier)		3	7	4	1	15	1,4
Patiënten update	2	29	7	2		40	3,7
Raadspelletjes (hoeveel pups kun je zien, of welke kruising in deze hond etc)	2	8	6			16	1,5
Eindtotaal	32	601	221	186	31	1071	100,0

Tabel 9 geeft weer hoe vaak de respondenten een bericht van een dierenartsenpraktijk zouden willen zien op social media. De meerderheid (41,9%) geeft aan het liefst een paar keer per week nieuwe berichten te willen zien op social media kanalen van een dierenartsenpraktijk. Daartegenover staat dat 25,7% liever eens in de week een bericht van een dierenartspraktijk zou willen zien verschijnen op social media. Een relatief grote groep van de respondenten met de leeftijd 50 – 65 jaar zou eens per maand een update op de social media tijdlijn van een dierenartsenpraktijk willen zien (36,1%).

Tabel 9: Antwoord op de vraag: 'Hoe vaak zouden er naar uw mening nieuwe berichten moeten verschijnen op de sociale media van een dierenartsenpraktijk?'

	Leeftijd (jaren)					Eindtotaal	%
	5 - 19	20 - 34	35 - 49	50 - 64	65 - 79		
Meerdere keren per dag		3	1	1		5	1,2
Eens per dag	1	33	7	12	2	55	13,1
Een paar keer per week	7	107	38	23	1	176	41,9
Eens in de week	3	48	23	25	9	108	25,7
Een paar keer per maand		21	8	9	2	40	9,5
Eens per maand	1	8	12	13	2	36	8,6
Eindtotaal	12	220	89	83	16	420	100,0
%	2,9	52,4	21,2	19,8	3,8	100,0	

3.3.2. Vragen stellen aan een dierenartsenpraktijk

Om antwoord te geven op de deelvraag 'Welke wensen hebben katteneigenaren voor wat betreft het gebruik van social media door dierenartspraktijken?' is er in de enquête de volgende vraag gesteld: 'Op wat voor manier zou u vragen willen stellen aan een dierenartsenpraktijk?'. In tabel 10 staan de antwoorden op deze vraag in de enquête. Alhoewel de respondenten het niet aantrekkelijk vinden om vragen te willen stellen via social media, geeft 25% van de respondenten met een leeftijd tussen 5 – 19 jaar wel aan het aantrekkelijk te vinden om vragen te stellen via social media.

De meerderheid van de respondenten geven aan toch het liefst telefonisch contact te hebben met de dierenartspraktijk (28,7%). Daarnaast geven 162 respondenten (21,0%) aan ook graag vragen te willen stellen via Whatsapp, voornamelijk de respondenten van de leeftijdscategorie 50 – 64 jaar vind dit aantrekkelijk (24,2%). Vragen stellen door middel van een live-chat of door te videobellen is het minst populair.

Tabel 10: Antwoord op de vraag: 'Op wat voor manier zou u vragen willen stellen aan een dierenartsenpraktijk?'

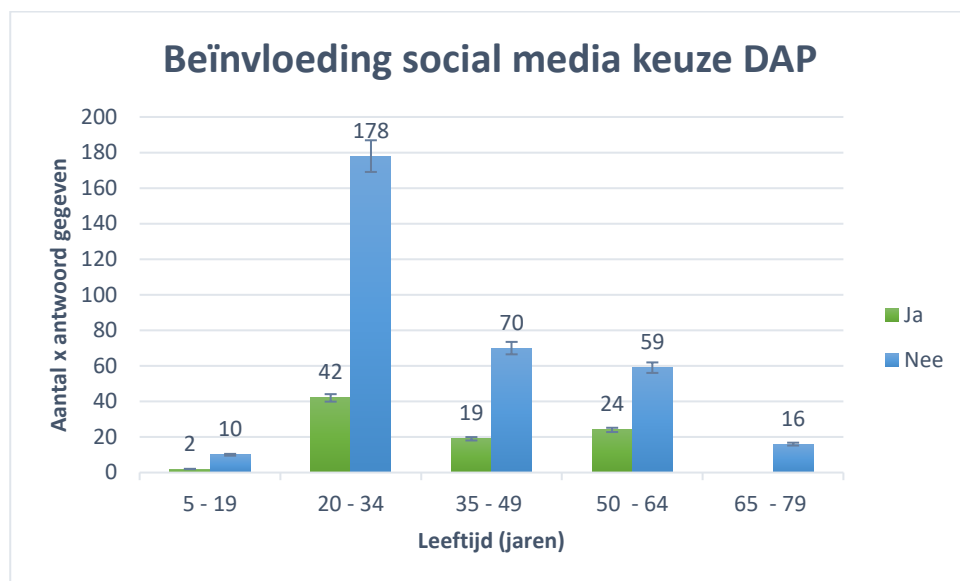
	Leeftijd (jaren)					Totaal	%
	5 - 19	20 - 34	35 - 49	50 - 64	65 - 79		
Ik zou telefonisch vragen willen stellen	5	137	43	32	4	221	28,7
Ik zou vragen willen stellen via Whatsapp	4	87	37	30	4	162	21,0
Ik zou vragen willen stellen via de e-mail	3	84	36	27	7	157	20,4
Ik zou vragen willen stellen via social media	5	71	25	19	4	124	16,1
Ik zou vragen willen stellen via een live-chat op de website van DAP	3	53	16	12	2	86	11,2
Ik zou vragen willen stellen d.m.v. videobellen		11	5	4		20	2,6
Eindtotaal	20	443	162	124	21	770	100,0
%	2,6	57,5	21,0	16,1	2,7	100,0	

3.3.3 Beïnvloeding social media op de keuze voor een dierenartsenpraktijk

In figuur 1 staan de antwoorden weergegeven op de enquêtevraag: 'Beïnvloedt social media u om voor een bepaalde dierenartsenpraktijk te kiezen?'. De minderheid (20,7%) van de respondenten geeft aan wanneer zij een keuze maken voor een bepaalde dierenartsenpraktijk alvorens te kijken op een social media kanaal van een dierenartsenpraktijk. Zo'n

178 respondenten met de leeftijd 20 – 34 jaar gaven als antwoord dat social media geen invloed op hun keuze om voor een bepaalde dierenartsenpraktijk te kiezen (80,9%), bij de leeftijdscategorie 65 – 79 jaar is dat zelfs 100%. In verhouding tot de andere leeftijdscategorieën gaven 24 respondenten (28,9%) met de leeftijd 50 – 64 jaar aan dat social media hen wel beïnvloed in de keuze voor een dierenartsenpraktijk.

Figuur 1: Antwoord op de vraag: "Beïnvloed social media u om voor een bepaalde dierenartsenpraktijk te kiezen?"



Noot. Afkorting DAP staat voor Dierenartsenpraktijk

In tabel 12 staat weergegeven per generatie in welke mate social media invloed heeft op de beweegredenen om voor een bepaalde dierenartsenpraktijk te kiezen. Zo'n 58,1% van de respondenten gaf aan dat social media nauwelijks invloed heeft op de beweegredenen om voor een bepaalde dierenartsenpraktijk te kiezen. 33,3% van de respondenten uit de leeftijdscategorie 5 – 19 jaar geeft aan dat social media enigszins tot veel invloed heeft op de keuze voor een bepaalde dierenartspraktijk. Een grote groep (75%) van de 65+ers geeft aan dat social media geen invloed heeft op hun keuze voor een dierenartsenpraktijk. Daarnaast geven 43 respondenten aan neutraal te zijn omtrent de beïnvloeding van social media op hun beweegredenen om voor een dierenartspraktijk te kiezen (10,2%).

Tabel 11: Antwoord op de vraag: 'In hoeverre heeft sociale media invloed op uw beweegredenen om voor een dierenartsenpraktijk te kiezen?'

	Leeftijd (jaren)					Eindtotaal	%
	5 - 19	20 - 34	35 - 49	50 - 64	65 - 79		
< 5	6	130	48	48	12	244	58,1
5	2	18	12	9	2	43	10,2
> 5	4	72	29	26	2	133	31,7
Eindtotaal	12	220	89	83	16	420	100,0
%	2,9	52,4	21,2	19,8	3,8	100,0	

<5 = neigt naar geen invloed

5 = neutraal

>5 = neigt naar veel invloed

3.3.4. Relevantie activiteit dierenartsenpraktijk op social media

Tabel 13 laat de antwoorden zien van alle generaties op de vraag 'Hoe belangrijk vindt u het dat een dierenartsenpraktijk actief is op (meerdere) sociale media kanalen?'. De jongere generatie 5 – 19 jaar geeft aan meer te neigen naar 'zeer onbelangrijk' dan dat zij het belangrijk vinden dat een dierenartspraktijk actief is op social media. Zo'n 27,9% van de respondenten, de meerderheid, gaf 'neutraal' als antwoord.

Tabel 12: Antwoord op de vraag: 'Hoe belangrijk vindt u het dat een dierenartsenpraktijk actief is op (meerdere) sociale media kanalen?'

	Leeftijd (jaren)					Eindtotaal	%
	5 - 19	20 - 34	35 - 49	50 - 64	65 - 79		
Zeer onbelangrijk	6	87	25	19	1	138	32,9
Onbelangrijk	2	44	14	9	1	70	16,7
Neutraal	2	51	25	29	10	117	27,9
Belangrijk	1	25	21	20	3	70	16,7
Zeer belangrijk	1	13	4	6	1	25	6,0
Eindtotaal	12	220	89	83	16	420	100,0
%	2,9	52,4	21,2	19,8	3,8	100,0	

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. Vooraf zal een samenvatting worden gegeven van de resultaten van het onderzoek. Vervolgens per deelvraag worden de resultaten kort samengevat. Per deelvraag worden ook de punten van kritiek benoemd.

4.1. Samenvatting resultaten

De doelstelling van dit onderzoek was om dierenartspraktijken binnen de veterinaire sector in Nederland te informeren hoe zij met behulp van social media nieuwe katteneigenaren kunnen laten verbinden met de dierenartsenpraktijk en bestaande klanten kan behouden en betrokken houden, gecategoriseerd in verschillende generaties katteneigenaren. Met het antwoord op de hoofdvraag kunnen dierenartsenpraktijken katteneigenaren bereiken door specifiek te kijken naar wat de meest gebruikte social media kanalen van verschillende generaties katteneigenaren zijn.

De generatie Z (5 jaar – 19 jaar) is het meest actief op social media (CustomerTalk, 2019). Opvallend is dat tijdens dit onderzoek naar voren komt dat generatie Z het minst bereid is om een dierenartsenpraktijk op internet te gaan volgen en het niet belangrijk acht dat een dierenartsenpraktijk actief is op social media. In 2019 gebruikte 11,9 miljoen Nederlanders Whatsapp gevolgd door Facebook (10,1 miljoen) en Instagram met 4,9 miljoen (Newcom, 2019). Bij dit onderzoek is de stand van zaken bij de Nederlandse katteneigenaren als volgt: Whatsapp is de grootste, Facebook staat op nummer twee en gevolgd door Instagram. De resultaten van dit onderzoek komen wat betreft de meest gebruikte social media kanalen overeen met de literatuur. Tijdens de COVID-19 pandemie in Nederland werd thuiswerken de nieuwe standaard. Het beeldbellen met collega's, vrienden, familie en huisartsen is een uitkomst om toch op een veilige manier nauw contact met elkander te hebben (Langerveld, 2020). De COVID-19 crisis roept de wens op bij (dieren)artsen om patiënten vaker via beeldbellen te spreken, in plaats van de patiënten fysiek te ontmoeten (KNMG, 2020). Uit dit onderzoek blijkt dat slechts 2,6% van de respondenten aangaven ervoor open te staan om te videobellen met een dierenarts. Een kleine groep van de respondenten is dus wel bereid door de pandemie om te videobellen met een dierenartsenpraktijk. Wellicht heeft het tijdstip van het onderzoek, tijdens de corona-pandemie, invloed op dit resultaat.

4.2. Aanpak en proces

4.2.1. Enquête

De resultaten van dit onderzoek zijn verkregen doormiddel van een online enquête. Dit betekend dat dit onderzoek afhankelijk was van de respondenten van de enquête voor het aanleveren van de nodige informatie. Voorafgaand het onderzoek is er besloten om de consumenten in zeven verschillende generaties te verdelen. Aangezien de enquête door geen consumenten is ingevuld uit de Alpha generatie (0 – 4 jaar) en de stille generatie (80 jaar of ouder) zijn in het onderzoek alleen de overige 5 generaties behandeld. Een belangrijk discussiepunt is dat bij sommige vragen gebruik is gemaakt van de optie meerkeuze, waarbij de consument meerdere antwoordmogelijkheden met een maximaal van 3 antwoorden kon geven. Echter bleek bij de verwerking van de resultaten dat dit beter beperkt kon worden tot bijvoorbeeld 1 antwoordkeuze om het overzichtelijker te krijgen in Excel. Daarnaast luidde vraag 13 in de enquête 'In hoeverre heeft sociale media invloed op uw beweegredenen om voor een dierenartsenpraktijk te kiezen?'. Hierbij is als antwoordkeuze een 10 puntenschaal gebruikt, waarbij 1 'Geen invloed' en 10 'Veel invloed' inhoudt. Achteraf gezien was dat niet handig voor de verwerking van de resultaten. Bij deze vraag is het onduidelijk wat de cijfers 2 - 4 en 6 - 9 betekenen.

4.2.2. Resultatenverwerking

Doordat de deelvragen gericht waren op generaties, waardoor de resultaten hiervan ook weergegeven moesten worden per generatie, heeft dit bij de verwerking van de resultaten meer tijd gekost dan vooraf ingeschat werd. Vraag 1 van de enquête luidde als volgt "wat is uw leeftijd?" waarbij de respondent keuze had uit zeven leeftijdscategorieën, toegepast op de zeven generaties: generatie Alpha, generatie Z, generatie Y, pragmatische generatie, generatie X, Baby Boomers en de stille generatie. De reacties van de enquête werden automatisch verzameld in Google Formulieren, waarna ze nadat de enquête stopgezet was, eenvoudig overgezet konden worden naar een Excel spreadsheet. Google Formulieren liet de resultaten ook in grafieken zien, echter waren dit grafieken met betrekking op de vragen van alle respondenten en dus niet per generatie. Om een tabel te creëren met een duidelijk overzicht per generatie, moest dit verder in Excel

met draaitabellen verwerkt worden. Deze aanpak en begeleiding van Helpdesk Analyse en Methode van Aeres Hogeschool Dronten heeft veel tijd gekost.

4.3. Resultaten

4.3.1. Verspreiding van enquête

Omdat de enquête is verspreid via Facebook en kattenforums, en dus voornamelijk via online kanalen kan dit tot selectie geleid hebben en dus invloed hebben gehad op de resultaten. Wellicht is dat de reden dat Facebook een vaak gegeven antwoord is in de enquête. De enquête kon echter ook alleen ingevuld worden wanneer de respondenten gebruik maken van social media. De resultaten zouden wellicht anders uitgevallen zijn wanneer de enquête ook op andere manieren verspreid zou zijn, bijvoorbeeld door online verspreiding op andere social media kanalen of per e-mail of door offline verspreiding in dierenwinkels, werving op straat of bij dierenartspraktijken. 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 selectie kan hebben geleid.

4.3.2. Respondenten

Voor de kwantitatieve enquête was de ideale steekproefgrootte 384 respondenten om een betrouwbaarheidsniveau van 95% en een foutmarge van 5% te halen. Doordat de enquête is beantwoord door 420 respondenten is de foutmarge 5% behouden en de betrouwbaarheidsniveau 95% gebleven. Voor dit onderzoek is een periode van 14 dagen gebruikt om de data te verzamelen. Na deze periode is de enquête stop gezet en kon deze niet meer ingevuld worden. 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 het zelfde betrouwbaarheidspercentage van 95% te garanderen, zijn de foutmarges 5% naar 28% (generatie z), 9% (pragmatische generatie), 10% (generatie x), 24% (babyboomers) gestegen en bij generatie Y gelijk gebleven met 5%. Naarmate het aantal respondenten daalt, wordt de foutmarge groter. Dit verschil in foutmarges geeft aan dat de resultaten binnen de pragmatische generatie en generatie Y het meest betrouwbaar zullen zijn.

Als gekeken wordt naar de verdeling van verschillende generaties en het bevolkingsaantal van Nederland, lijkt dit te verschillen met de generatieverdeling in de enquête. Van de volgende leeftijdscategorieën is het aantal inwoners van Nederland opgezocht: 5-19 jaar (generatie z), 20-34 jaar (generatie y/millennials), 35-49 jaar (pragmatische generatie), 50-64 jaar (generatie x) en 65-79 jaar (babyboomers). De geboorteaantallen uit de inleiding (paragraaf ..) zijn gebruikt om deze leeftijdscategorieën te kunnen koppelen aan de verschillende generaties. De leeftijdscategorieën zijn hetzelfde als de antwoordmogelijkheden die gegeven konden worden bij vraag 1 van de enquête. Uit cijfers van StatLine van Centraal Bureau voor de Statistiek blijkt dat het bevolkingsaantal van het onderzochte leeftijdscategorieën totaal 15.724.025 is. In de categorie 5-19 jaar vallen 2.913.785 inwoners (19%). Het aantal inwoners van de leeftijdscategorie 20-34 jaar ligt op 3.335.653 (21%), van 35-49 jaar op 3.253.904 (21%), van 50-64 jaar op 3.650.216 (23%) en tot slot van 65-79 jaar op 2.570.467 (16%) (CBS, 2020).

De generatie X (50 -64 jaar) maakt dus het grootste deel uit van het onderzochte inwonersaantal in Nederland. Dit is niet terug te zien in het percentage generatie X dat de enquête heeft ingevuld, want met 19,8% is deze generatie niet de grootste groep onder de respondenten, dat is namelijk generatie Y (52,4%). Dit kan ook weer te maken hebben met de manier van enquête verspreiding, aangezien generatie X volgens de literatuur niet is opgegroeid met de technologie van tegenwoordig, maar ze hebben wel elke stap vooruit meegemaakt (van der Linden, z.d.). Het percentage generatie Y in Nederland in vergelijking met het percentage generatie Y van de enquête, lijkt niet overeen te komen. De generatie Y omvatten namelijk niet het grootste aantal van de onderzochte bevolking van Nederland (21%), terwijl dit wel de grootste aantal omvat van de geantwoorde respondenten (52,4%). Dit zou ook weer verklaard kunnen worden doordat de enquête voornamelijk is verspreid via Facebook. In tabel 14 staat weergegeven dat pragmatische generatie vrijwel geen verschil laat zien tussen het percentage inwoners in Nederland en percentage respondenten van de enquête. Ook bij generatie x is geen opvallend groot verschil te zien. De verschillen tussen de inwoners van Nederland en de respondenten van de enquête, worden in onderstaande tabel in percentages weergegeven.

Tabel 13: Percentages van generaties onderzochte inwonersaantal en respondenten enquête

	Generatie Z	Generatie Y	Pragmatische generatie	Generatie X	Babyboomers
Inwoners Nederland	19%	21%	21%	23%	16%
Enquête respondenten	2,9%	52,4%	21,2%	19,8%	3,8%

5. Conclusie en aanbevelingen

In dit hoofdstuk worden de deelvragen en de hoofdvraag beantwoordt. De doelstelling van dit afstudeeronderzoek is het in beeld brengen van hoe katteneigenaren gebruik maken van social media, zodat dierenartsenpraktijken hierop kunnen inspelen. Door in beeld te brengen hoe dierenartsenpraktijken katteneigenaren het beste kunnen boeien en binden door middel van social media, kunnen zij op een gerichtere manier informatie delen en katteneigenaren betrokken bij de dierenartsenpraktijk houden met social media. Ook andere dier-gerelateerde bedrijven die interesse hebben in het gebruik van social media om hun doelgroep te bereiken kunnen dit document als informatiebron gebruiken. De conclusies worden per deelvraag weergegeven en een uiteindelijke oordeel wordt gegeven op het antwoord van de hoofdvraag: "Hoe kunnen dierenartspraktijken met behulp van social media katteneigenaren boeien en binden?" Naast de conclusie wordt er in paragraaf 5.4. ook aanbevelingen beschreven welke met de uitkomsten van dit onderzoek worden meegegeven.

5.1. Beantwoording deelvraag 1

Deelvraag 1: Hoe gaan verschillende katteneigenaren om met social media gebruik?

Katteneigenaren maken het meest gebruik van Whatsapp, Facebook en Instagram. De meerderheid van de katteneigenaren is gemiddeld één tot anderhalf uur per dag actief op social media. De meeste activiteit van katteneigenaren op social media is in de avonduren, tussen 19.00 uur en 00.00 uur. De oudere generatie (babyboomers) zijn juist in de ochtend actief, in tegenstelling tot de andere generaties. De meerderheid van de katteneigenaren volgt op dit moment een dierenartsenpraktijk op Facebook. Echter is er ook een grote groep katteneigenaren die op dit moment geen dierenartsenpraktijk volgen op social media. Uit het onderzoek blijkt dat katteneigenaren het liefst een dierenartsenpraktijk zouden willen volgen op Facebook en Instagram. Ondanks een grote hoeveelheid katteneigenaren aangeeft op dit moment geen dierenartsenpraktijk te volgen, is er maar een kleine groep die geen dierenartsenpraktijk zou willen volgen op social media. Uit onderzoek is gebleken dat iedere generatie op een andere manier gebruik maakt van social media, hieronder wordt beschreven hoe de verschillende generaties gebruik maken van social media.

Generatie Z (5 jaar – 19 jaar)

Deze generatie maakt het meest gebruik van Instagram en Whatsapp. De generatie Z besteedt gemiddeld anderhalf tot drie uur per dag aan social media. De piek met de meeste activiteit van de generatie Z op social media is in de avonduren, tussen 19.00 uur en voordat zij op bed, tot ongeveer 00.00 uur. Meer dan een kwart van deze generatie volgt op dit moment al een dierenartsenpraktijk op social media. Generatie Z is geïnteresseerd in het volgen van een dierenartsenpraktijk op Facebook en Instagram.

Generatie Y / Millenials (20 jaar – 34 jaar)

Generatie Y, ook wel de Millenials genoemd, maken voornamelijk gebruik van Whatsapp, Facebook en Instagram. Generatie Y is het meest actief op social media na het eten, van 19.00 uur tot 21.00 uur. De gemiddelde besteding aan social media per dag is bij deze generatie 1 tot 2 uur per dag. Bijna de helft van de generatie Y volgt op dit moment een dierenartsenpraktijk op Facebook en zouden eventueel een dierenartsenpraktijk op Instagram willen volgen.

Pragmatische generatie (35 jaar – 49 jaar)

De pragmatische generatie springt eruit als het gaat om Facebook als favoriete social media kanaal voor de dagelijkse activiteit. Daarnaast is Whatsapp ook populair bij deze generatie. Na het eten, tussen 19.00 en 21.00 uur is de pragmatische generatie het meest actief op social media. De meerderheid van deze generatie volgt op dit moment al een dierenartsenpraktijk op Facebook. Echter een grote groep van de pragmatische generatie volgt nog geen dierenartsenpraktijk op social media.

Generatie X (50 jaar – 64 jaar)

Generatie X is het meest actief op Facebook. Deze generatie is het meest actief 's avonds tussen 19.00 en 21.00 uur. Daarnaast zijn er veel katteneigenaren uit deze generatie 's morgens tussen 09.00 en 11.30 uur actief op social media. De generatie X spendeert gemiddeld 30 minuten tot anderhalf uur aan social media per dag. De helft van de katteneigenaren van generatie X volgt op dit moment geen dierenartsenpraktijk. Echter is dit wel de generatie die meest

waarschijnlijk een dierenartsenpraktijk zou willen volgen op social media. Zij zouden dan het liefst een dierenartsenpraktijk op Facebook willen volgen.

Baby Boomers (65 jaar – 79 jaar)

Whatsapp en Facebook zijn de meest gebruikte kanalen van de Baby Boomers. De katteneigenaren met de leeftijd tussen 65 en 79 jaar spenderen gemiddeld 30 minuten tot anderhalf uur per dag aan social media. De meeste Baby Boomers zijn 's morgens tussen 09.00 en 11.30 uur actief en 's middags tussen 13.30 en 17.00 uur. Weinig Baby Boomer katteneigenaren volgen op dit moment een dierenartsenpraktijk. Zij geven aan eventueel een dierenartsenpraktijk te zouden willen volgen op Facebook.

5.2. Beantwoording deelvraag 2

Deelvraag 2: - Welke wensen hebben katteneigenaren voor wat betreft het gebruik van social media door dierenartspraktijken?

Katteneigenaren zouden het liefst berichten met (onderbouwde) informatie over bijvoorbeeld ziektes, aandoeningen en parasieten willen zien op de tijdlijn van een dierenartsenpraktijk op social media. Raadspelletjes en patiënten updates vinden de respondenten het minst interessant om te zien. De oudere generatie is enigszins geïnteresseerd in het zien van instructiebeelden op hun social media waarin bijvoorbeeld wordt laten zien hoe medicatie toegediend kan worden. De meerderheid van de katteneigenaren zou het liefst een paar keer per week nieuwe berichten te willen zien op social media kanalen van een dierenartsenpraktijk. Katteneigenaren geven voorkeur aan telefonisch contact te hebben met de dierenartspraktijk. Daarnaast vinden katteneigenaren het ook aantrekkelijk om vragen te stellen aan een dierenartsenpraktijk via Whatsapp. De minderheid van de katteneigenaren geeft aan wanneer zij een keuze maken voor een bepaalde dierenartsenpraktijk alvorens te kijken op een social media kanaal van een dierenartsenpraktijk. Social media heeft nauwelijks invloed heeft op de beweegredenen om voor een bepaalde dierenartsenpraktijk te kiezen bij de meeste katteneigenaren. Iedere generatie heeft andere wensen omtrent het gebruik van social media door dierenartsenpraktijk en wil op een andere manier contact hebben met een dierenartsenpraktijk. Hieronder staat per generatie de wensen van katteneigenaren voor wat betreft het gebruik van social media door dierenartsenpraktijken beschreven.

Generatie Z (5 jaar – 19 jaar)

Generatie Z is bijzonder geïnteresseerd in het zien van informatieve berichten van dierenartsenpraktijken op social media. Overigens is dit de enige generatie die interesse heeft in het zien van winacties en aanbiedingen op social media van dierenartsenpraktijken. Generatie Z ziet het liefst een paar keer per week online berichten voorbij komen van dierenartsenpraktijken. Wanneer deze generatie contact zou willen opnemen met een dierenartsenpraktijk, doen zij dit het liefst met een telefonisch gesprek of via Whatsapp. Deze generatie kijkt niet op social media van een dierenartsenpraktijk alvorens zij een keuze maken voor een dierenartsenpraktijk. Echter, ten opzichte van de andere generaties is generatie Z degene met hoogst aantal katteneigenaren die het belangrijk vinden dat een dierenartsenpraktijk actief is op social media.

Generatie Y / Millenials (20 jaar – 34 jaar)

De katteneigenaren met een leeftijd tussen de 20 en 34 jaar lezen graag informatieve berichten op een social media pagina van een dierenartsenpraktijk. Daarnaast vinden zij het zien van beelden achter de schermen bij een dierenartsenpraktijk ook leuk om te zien op social media. De ruime meerderheid van generatie Y laat zich niet beïnvloeden door social media om voor een bepaalde dierenartsenpraktijk te kiezen. Een paar keer per week zou de generatie Y het liefst berichten op social media van een dierenartsenpraktijk voorbij willen zien komen. De katteneigenaren van generatie Y nemen het liefst telefonisch contact op met een dierenartsenpraktijk.

Pragmatische generatie (35 jaar – 49 jaar)

Eveneens als generatie Y ziet ook de pragmatische generatie het liefst informatieve berichten van een dierenartsenpraktijk voorbij komen op een online kanaal wanneer zij actief zijn op social media. Daarnaast vinden zij weetjes en feiten ook interessant om te lezen. De katteneigenaren geven voorkeur aan het paar keer per week plaatsen van een bericht op social media door een dierenartsenpraktijk. De pragmatische generatie heeft het liefst telefonisch contact met een dierenartsenpraktijk. Daarnaast vinden zij contact via Whatsapp en e-mailcontact ook fijn. De meeste

katteneigenaren van de pragmatische generatie kijken niet alvorens zij een dierenartsenpraktijk kiezen op de social media kanalen van dierenartsenpraktijk. De meerderheid is dan ook neutraal of vindt het onbelangrijk als het gaat om hoe belangrijk zij het vinden dat een dierenartsenpraktijk actief is op social media.

Generatie X (50 jaar – 64 jaar)

Katteneigenaren van generatie X zien net als de pragmatische generatie het liefst informatieve stukken over bijvoorbeeld ziektes, aandoeningen en parasieten en lezen graag weetjes en feiten over verschillende onderwerpen. De generatie X zouden het liefst een keer per week een bericht zien verschijnen op social media van een dierenartsenpraktijk die zij volgen en een respectievelijk aantal katteneigenaren van generatie X geeft voorkeur aan een paar keer per week nieuwe berichten. Generatie X neemt het liefst per telefoon, via Whatsapp of per e-mail contact op met een dierenartsenpraktijk. De meeste katteneigenaren van generatie X beweren dat social media geen invloed heeft op hun beweegredenen om voor een dierenartsenpraktijk te kiezen.

Baby Boomers (65 jaar – 79 jaar)

Eveneens als de andere generaties, zijn ook de Baby Boomers katteneigenaren geïnteresseerd in informatieve berichten van een dierenartsenpraktijk op social media. Een kwart van de Baby Boomers geeft aan ook graag instructiebeelden (over bijvoorbeeld het toedienen van medicatie) te willen zien op social media. De Baby Boomers zien het liefst eens per week berichten voorbij komen van een dierenartsenpraktijk. Whatsapp en telefonisch contact geeft de voorkeur voor de generatie Baby Boomers. Meer dan de helft is neutraal in het de kwestie of social media invloed heeft op hun beweegredenen om voor een dierenartsenpraktijk te kiezen. Alle respondenten van de generatie Baby Boomers geven aan niet te kijken op een account van een dierenartsenpraktijk op social media voordat zij kiezen voor een dierenartsenpraktijk.

5.3. Beantwoording hoofdvraag

Uiteindelijk is er uit de resultaten van de deelvragen een antwoord op de hoofdvraag geformuleerd. De hoofdvraag luidt als volgt: "Hoe kunnen dierenartspraktijken met behulp van social media katteneigenaren boeien en binden?"

Kijkend naar de uitkomst van het consumentenonderzoek, is de manier van benaderen via social media afhankelijk van de generatie die men wil bereiken. Iedere generatie heeft behoefte aan een andere benadering. Goed onderzoek is belangrijk voordat bedrijven aan de slag gaan met Social Media campagnes. Om katteneigenaren geboid en betrokken te houden met de dierenartsenpraktijk door middel van social media is het van belang om de juiste berichten op het juiste social media kanaal te delen. Katteneigenaren zouden het liefst een dierenartsenpraktijk willen volgen Facebook en Instagram en de meerderheid volgt nog geen dierenartsenpraktijk op deze kanalen, dus hier valt voor dierenartsenpraktijken nog winst te behalen. Het is aan te raden om meerdere keren per week een bericht met (onderbouwde) informatie over bijvoorbeeld ziektes, aandoeningen en parasieten te plaatsen op Facebook en Instagram, dit is het geen wat katteneigenaren graag zouden willen zien op hun meest gebruikte social media kanalen. Uit het onderzoek blijkt dat de meeste activiteit van katteneigenaren op social media is in de avonden, tussen 19.00 uur en 00.00 uur. In tegenstelling tot de andere generaties zijn de oudere generatie (babyboomers) juist in de ochtend actief.

Om katteneigenaren verbonden te houden met de dierenartsenpraktijk, zouden dierenartsenpraktijk hun contactopties kunnen uitbreiden met een Whatsapp optie. Veel katteneigenaren vinden het namelijk aantrekkelijk om vragen te stellen aan een dierenartsenpraktijk via Whatsapp. Daarnaast geven katteneigenaren voorkeur aan telefonisch contact met een dierenartsenpraktijk.

Relevantie

De resultaten van dit onderzoek zijn gebaseerd op informatie van consumenten die via een enquête zijn verkregen, en dienen als hulpbron voor dierenartsenpraktijken die inzicht zoeken in het gebruik van social media door katteneigenaren en hoe dierenartsenpraktijken katteneigenaren kunnen boeien en binden door middel van social media. Met de resultaten uit dit onderzoek, hebben dierenartspraktijken een overzicht van de behoeften van katteneigenaren.

5.4. Aanbevelingen

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

Allereerst zou de generatieverdeling anders onderverdeeld kunnen worden. Bij de verwerkingen van de resultaten konden er geen grafieken of figuren verkregen worden door de vele antwoordmogelijkheden in combinatie met de verschillende generaties. Figuren zouden in dit geval een onoverzichtelijk beeld geven, om die reden is ervoor gekozen om de resultaten van dit onderzoek te weergeven in overzichtelijke en herkenbare tabellen. Dit zou dan ook in een vervolgonderzoek anders aangepakt kunnen worden door de generaties anders te onderverdelen in bijvoorbeeld jongvolwassene (18 - 35 jaar), midden volwassene (35 - 50 jaar) en oud volwassene (50 - 99 jaar), hierdoor is het overzichtelijker dan welke leeftijdscategorie tot welke generatie behoort.

Daarnaast zou bij een vervolg onderzoek een minimum leeftijd ingesteld moeten worden. Tijdens dit onderzoek waren de twee jongste leeftijdscategorieën 0 – 4 jaar (generatie Alpha). Er waren een aantal respondenten die aangaven een leeftijd te hebben van 0 – 4 jaar, terwijl personen met deze leeftijd niet in staat zijn een kat te houden, deze respondenten moesten eruit gefilterd worden bij de verwerking van de resultaten.

Daarnaast bleek dat er weinig informatie bekend was over het gedrag van katteneigenaren. Echter is er wel beperkte data beschikbaar over huisdiereigenaren, maar niet over alleen katteneigenaren. Om een specifiek beeld te kunnen krijgen van katteneigenaren, is hier dus meer onderzoek voor nodig. Om zoveel mogelijk informatie van katteneigenaren te kunnen vergelijken met de gevonden resultaten, is een vervolgonderzoek nodig naar het gebruik van verschillende kanalen onder de katteneigenaren.

Omdat dit onderzoek een online enquête betreft, kan dit invloed hebben gehad op de resultaten. Voor een vervolgonderzoek wordt aangeraden de enquête ook te verspreiden via offline kanalen, waardoor katteneigenaren de enquête kunnen beantwoorden via offline kanalen. Meer diversiteit in de enquêteverspreiding zou namelijk kunnen leiden tot benadering van een bredere groep respondenten en dus meer diversiteit binnen de typen respondenten.

Uit dit onderzoek blijkt dat generatie Z het minst bereid is om een dierenartsenpraktijk op internet te gaan volgen en het niet belangrijk acht dat een dierenartsenpraktijk actief is op social media, terwijl dit de generatie is die het meeste tijd besteed aan social media. Het is aan te raden om hierin verder onderzoek te doen, wellicht doen de dierenartsenpraktijken iets fout of wellicht zijn zij niet interessant genoeg voor deze generatie.

Ten slotte zijn de antwoorden op de enquêtevraag "Wat is uw geslacht?" 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 over man/vrouw verdeling onder de katteneigenaren en de correlatie tussen het gebruik van social media en het geslacht van katteneigenaren. In een vervolgonderzoek zouden correlaties met het geslacht wel meegenomen kunnen worden om dit in kaart te brengen. Dierenartspraktijken zouden met deze informatie wellicht nog beter op de behoefte van katteneigenaren kunnen inspelen.

Literatuurlijst

- About Grumpy Cat*. (z.d.). Grumpy Cat. Geraadpleegd 11 mei 2020, van <https://www.grumpycats.com/about>
- AcademySuite*. (z.d.). Wat is binden en boeien? Geraadpleegd 26 september 2020, van <https://academysuite.nl/wat-is-binden-en-boeien/#:~:text=Binden%20en%20boeien%20gaat%20over,en%20identiteit%20van%20de%20organisatie>
- AERES Hogeschool Dronten & HAS Hogeschool. (2018). *Pet Monitor 2018*.
- AERES Hogeschool Dronten & HAS Hogeschool. (2019). *Petmonitor 2019: Inzicht in de huisdiereigenaar*.
- Alina Elina, C. (2016). Social Media – a Strategy in Developing Customer Relationship Management. *Procedia Economics and Finance*, 39, 1–6. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30266-0](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30266-0)
- Bouweraerts, P. (2017, 31 augustus). *Do you sense bias? Here's the research on face preconceptions*. <http://workplacestory.com/do-you-sense-bias-heres-the-research-on-face-shape-preconceptions/>. <http://workplacestory.com/do-you-sense-bias-heres-the-research-on-face-shape-preconceptions/>
- Customer Journey - de klantreis in kaart*. (z.d.). Pondres. Geraadpleegd 28 juli 2020, van <https://www.pondres.nl/over-ons/visie-aanpak/customer-journey/>
- CustomerTalk. (2019, 28 mei). *De verschillen in online gedrag tussen de diverse generaties*. <https://www.customertalk.nl/artikelen/onderzoek/de-verschillen-in-online-gedrag-tussen-de-diverse-generaties/>
- de Groot, S. (2019, 22 mei). *What's Happening Online in 2019?* Ruigrok Netpanel. <https://www.ruigroknetaanpak.nl/ruigrok-netpanel/whats-happening-online-in-2019/>
- de Munnik, I. (2020, 29 januari). *Gebruik social media in 2020*. Marktvizier. <https://marktvizier.nl/social-media/gebruik-social-media-2020/>
- De sociale rol van huisdieren*. (z.d.). LICG. Geraadpleegd 11 januari 2020, van <https://www.licg.nl/de-sociale-rol-van-huisdieren/#>
- Dibevo. (2019, 27 maart). *Consument laat zich minder verleiden tot impulsaankoop van huisdieren*. <https://dibevo.nl/pers/consument-laat-zich-minder-verleiden-tot-impulsaankoop-van-huisdieren>
- Dierenartsen*. (2019, december). Rabobank. <https://www.rabobank.nl/bedrijven/cijfers-en-trends/dienstverlening/dierenartsen/>
- Dollarhide, M. E. (2019, 2 mei). *Investopedia*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>
- Ecommerce Foundation & SAP. (2018, maart). *Ecommerce Report The Netherlands 2018*. SAP. <https://www.sap.com/netherlands/documents/2018/11/acbb6001-2c7d-0010-87a3-c30de2ffd8ff.html>
- Evers, T., Wijnands, A., & den Heijer, M. (2020). *Trends voor dierenartsen*. ABN AMRO. <https://www.abnamro.nl/nl/prive/speciaal-voor/medici/tips-voor-medici/trends-dierenarts.html>
- Facebook. (2019, januari). *Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2018 Results*. https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2018/Q4/Q4-2018-Earnings-Release.pdf

- Faes, L. (2018, 7 december). *Wat is de customer journey?* ThinkOnline. <https://www.think-online.nl/marketing/customer-journey/>
- Francois, D. (2019, 25 juli). *De 5 belangrijkste kenmerken van Generatie Z*. Marketing Tribune. <https://www.marketingtribune.nl/online/weblog/2019/07/de-5-belangrijkste-kenmerken-van-generatie-z/index.xml>
- Generationjourney. (z.d.). *Generaties in beeld*. Geraadpleegd 14 augustus 2020, van <https://www.generationjourney.nl/stille-generatie/#leesmeer>
- Google Formulieren. (z.d.). Google Formulieren. Geraadpleegd 14 augustus 2020, van <https://www.google.nl/intl/nl/forms/about/>
- Grumpy Cat. (2020, 10 mei). Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Grumpy_Cat
- HAS Hogeschool & Faculteit Diergeneeskunde Utrecht. (2015, augustus). *Feiten & Cijfers Gezelschapsdierensector 2015*. Rijksoverheid. <https://edepot.wur.nl/361828>
- Hof, S. (2012, 4 mei). *Binden, boeien en activeren: de drie fasen van social media-marketing*. Marketingfacts. <https://www.marketingfacts.nl/berichten/binden-boeien-en-activeren-de-drie-fasen-van-social-media-marketing>
- Holtz, M. (z.d.). *How cats always seem to win the internet?* Social Media Club. Geraadpleegd 11 mei 2020, van <https://socialmediacub.org/blog/tips-and-tricks/social-media/how-cats-always-seem-to-win-the-internet>
- Jacker. (z.d.). *Voordelen van videobellen met je dierenarts*. Geraadpleegd 12 mei 2020, van <https://jacker.nl/zo-werkt-videobellen/>
- Katten Facebook groep. (2020, 23 september). [Facebook account]. Facebook. <https://www.facebook.com/groups/kattengroepallin>
- Katten liefhebbers. (2020, 23 september). [Facebook account]. Facebook. <https://www.facebook.com/groups/kattenbox>
- Kattenforum de Kattensite. (z.d.). De Kattensite. Geraadpleegd 23 september 2020, van <https://www.kattenplaza.nl/kattenforum/>
- Kattenliefhebbers. (2020, 23 september). [Facebook account]. Facebook. <https://www.facebook.com/groups/882032645175535>
- Langerveld, L. (2020, 2 april). *Beeldbellen is een uitkomst. Maar hoe pak je het aan?* PlusOnline. <https://www.plusonline.nl/coronavirus/beeldbellen-is-een-uitkomst-maar-hoe-pak-je-het-aan>
- KPMG. (2017, oktober). *The truth about online consumers*. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/01/the-truth-about-online-consumers.pdf>
- KNMG. (2020, 31 maart). *Beeldbellen tijdens coronavirus*. <https://www.knmg.nl/actualiteit-opinie/nieuws/nieuwsbericht-corona/beeldbellen-tijdens-de-coronacrisis.htm>
- Mander, J., Buckle, C., & Moran, S. (2020). *Social Flagship report 2020*. GlobalWebIndex. <https://www.globalwebindex.com/reports/social>
- Moorcroft, M. (2015, oktober). *The Pet Report 2015*. Pets at Home. <http://media.petsathome.com/content/images/Seasonal/Pet%20Report/2015PetReport.pdf>

- Mulder, E. (2019, 27 september). *Generatie Alpha: de kopers van de toekomst*. Frankwatching. <https://www.frankwatching.com/archive/2019/09/27/generatie-alpha-kopers-toekomst/>
- Olivola, C., Funk, F., & Todorov, A. (21 oktober 2014). Social attributions from faces bias human choices. *Cell Press*, 1. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2014.09.007>
- Ouwerkerk, O. (2014, 28 augustus). *Ultieme klantbeleving valt of staat met customer journeys*. Marketingfacts. <https://www.marketingfacts.nl/berichten/ultieme-klantbeleving-valt-of-staat-met-customer-journeys>
- Pellemans, J. (2017, 15 juni). *Mobiele dierenarts in opmars*. Algemeen dagblad. <https://www.ad.nl/binnenland/dierenarts-aan-huis-in-opmars~aa84fae8/?referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>
- RTL Nieuws. (2015, 8 december). *Grumpy Cat verdient meer dan voetballer Ronaldo*. <https://www.rtlnieuws.nl/opmerkelijk/artikel/1472946/grumpy-cat-verdient-meer-dan-voetballer-ronaldo>
- S.B. (2020, 16 oktober). *Instagram: de basis*. Seniorenweb. <https://www.seniorweb.nl/artikel/instagram-de-basis>
- Shawky, S. (ter perse). A dynamic framework for managing customer engagement on social media. *Journal of Business Research*.
- Social Media. (2020, 22 juni). In *Wikipedia*. https://nl.wikipedia.org/wiki/Sociale_media
- The Official Grumpy Cat*. (z.d.). Facebook. Geraadpleegd 30 juli 2020, van <https://www.facebook.com/TheOfficialGrumpyCat>
- TienProducties*. (2019, 14 januari). Tien Producties. <https://tienproducties.nl/de-leukste-youtube-feiten/>
- Tijdwinst.com*. (z.d.). Dopamine tekort? 4 aanvul tips voor een beter leven. Geraadpleegd 19 augustus 2020, van <https://timemanagement.nl/dopamine-tekort/>
- Uittenbogaard, R. (2012, 18 mei). *WhatsApp, wat is dat nou precies?* Softonic. <https://www.softonic.nl/artikels/whatsapp-wat-is-dat-nou-precies>
- van Beek, M. (2018, 28 november). *Binden en boeien van mensen en klanten*. Expectations. <https://expectations.nl/nl/binden-en-boeien-van-mensen-en-klanten>
- van den Bos, R. (2017, 27 juli). *Facebook, Instagram of WhatsApp – welke sociale media kies je?* Digiredo. <https://www.digiredo.nl/2017/07/27/facebook-instagram-of-twitter-welke-sociale-media-kies-je/>
- van der Linde, M. (2019, 22 januari). *Customer Journey - Optimale klantbeleving creëren door de customer journey uitgebreid in kaart te brengen*. Marketingbright. <https://www.marketingbright.nl/customer-journey>
- van der Linden, M. (z.d.). *3. Generatie X (1955-1970)*. Methode M. Geraadpleegd op 11 november 2020, van <https://methodem.nl/les/b3ad6534-97ad-46f0-ab4b-9ab72b566712>
- van der Veer, N., Broekke, S., & Hoekstra, H. (2020, januari). *Nationale Social Media Onderzoek 2020*. Newcom Research & Consultancy B.V. <https://docplayer.nl/179454335-Nationale-social-media-onderzoek-2020.html>
- van Gaalen, R., & Centraal Bureau voor de Statistiek. (2014, juli). *Veranderingen in relaties gezinsvorming van Generatie X naar Y*. CBS. <https://www.cbs.nl/nl-nl/achtergrond/2014/31/veranderingen-in-relatie-en-gezinsvorming-van-generatie-x-naar-y>

- VERBAANDERT, T. (2016, 29 januari). *10 x dieren die beroemd werden omdat ze zo leuk kijken*. Linda.nl.
<https://www.linda.nl/nieuws/10-x-dieren-die-beroemd-werden-omdat-ze-zo-leuk-kijken/>
- Verhage, B. (2013). *Grondslagen van de Marketing*. Noordhoff Uitgevers.
- Wessels, R., Huis in t veld, M., & Sonneveld, D. (2018). *Kookboek voor klanthousiasme*. Communication in Practice.
- Wessels, R., Lam, T., & Jansen, J. (2013). *Hoe laat ik mijn klanten kwispelen? Veterinair communicatieboek*. Communication in Practice.
- Wolff, D. (2018, 26 juni). *Internationale dag van de dierenarts: aantal dierenartspraktijken groeit*. BoldData.
<https://bolddata.nl/nl/internationale-dag-van-de-dierenarts-aantal-dierenartspraktijken-groeit>
- Youngworks. (2018, 28 april). Youngworks. <https://www.youngworks.nl/van-patatgeneratie-tot-prestatiegeneratie/>
- Youtube voor de Pers. (z.d.). YoutubeAbout. Geraadpleegd 10 maart 2020, van
<https://www.youtube.com/intl/nl/about/press/>

Bijlage 1 – Enquête vragen

1. Wat is uw geslacht?
 - ☐ Man
 - ☐ Vrouw
2. Wat is uw leeftijd?
 - ☐ 0 jaar – 4 jaar
 - ☐ 5 jaar – 19 jaar
 - ☐ 20 jaar – 34 jaar
 - ☐ 35 jaar – 49 jaar
 - ☐ 50 jaar – 64 jaar
 - ☐ 65 jaar – 79 jaar
 - ☐ 80 jaar of ouder
3. Op welke social media kanalen bent u het meest actief? (Meerdere antwoorden mogelijk).

Onder social media wordt verstaan, websites of apps waarbij het mogelijk is voor iedereen om informatie (tekst, plaatjes, video's) te plaatsen. Denk hierbij aan kanalen als Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter etc.

Maximaal 3 antwoorden geven.

 - ☐ Facebook
 - ☐ Twitter
 - ☐ Instagram
 - ☐ Snapchat
 - ☐ LinkedIn
 - ☐ Pinterest
 - ☐ YouTube
 - ☐ Whatsapp
 - ☐ Ander, namelijk
4. Hoe actief bent u gemiddeld op social media per dag?
 - ☐ 0 tot 30 minuten
 - ☐ 30 minuten tot 1 uur
 - ☐ 1 uur tot anderhalf uur
 - ☐ Anderhalf uur tot 2 uur
 - ☐ 2 tot 3 uur
 - ☐ 3 uur of meer
5. Op welke tijdstippen bent u het meest actief? (Meerdere antwoorden mogelijk).

Maximaal 3 antwoorden geven.

 - ☐ 's Ochtens vroeg (06.00 uur en 09.00 uur)
 - ☐ Gedurende ochtend (09.00 uur – 11.30 uur)
 - ☐ Tijdens de lunchpauze (11.30 uur – 13.30 uur)
 - ☐ 's Middags (13.30 uur – 17.00 uur)
 - ☐ Na het werk (17.00 uur – 19.00 uur)
 - ☐ Na het eten (19.00 uur – 21.00 uur)
 - ☐ Voordat je naar bed gaat (21.00 uur – uur)
6. Hoe waarschijnlijk is het dat u een pagina op sociale media van een dierenartsenpraktijk zou gaan volgen?
Bijvoorbeeld door hun Facebook pagina te “liken” of hun Twitter account volgen?

Zeer waarschijnlijk
1

Tamelijk waarschijnlijk
2

Niet zo waarschijnlijk
3

Helemaal niet
4

7. Volgt u op dit moment een dierenartsenpraktijk op social media? Zo ja, op welke kanalen?
Maximaal 3 antwoorden geven.
- ☐ Facebook
 - ☐ Twitter
 - ☐ Instagram
 - ☐ Snapchat
 - ☐ LinkedIn
 - ☐ Pinterest
 - ☐ YouTube
 - ☐ Whatsapp
 - ☐ Ik volg op dit moment geen dierenartsenpraktijk op social media
8. Op welke kanalen zou u bereid zijn een dierenartsenpraktijk te gaan volgen? (Maximaal 3 antwoorden geven)
- ☐ Facebook
 - ☐ Twitter
 - ☐ Instagram
 - ☐ Snapchat
 - ☐ LinkedIn
 - ☐ Pinterest
 - ☐ YouTube
 - ☐ Whatsapp
 - ☐ Ik wil geen dierenartsenpraktijk volgen
9. Wat voor type berichten zou u interessant vinden om te zien op sociale media van een dierenartsenpraktijk?
(Maximaal 3 antwoorden geven)
- ☐ Ik wil geen dierenartsenpraktijk onderwerp lezen op social media
 - ☐ Patiënten update
 - ☐ Informatieve stukken (ziektes, aandoeningen, parasieten etc)
 - ☐ Kijkjes achter de schermen
 - ☐ Product informatie (bijv. antiparasitica).
 - ☐ Voorstellen van personeel
 - ☐ Winacties/aanbiedingen
 - ☐ Weetjes en feiten
 - ☐ Instructie beelden (bijv. hoe medicatie toe te dienen)
 - ☐ Raadspelletjes (hoeveel pups kun je zien, of welke kruising in deze hond etc)
 - ☐ Foto spelletjes (plaats de laatst gemaakte foto van jouw huisdier)
10. Beïnvloed social media u om voor een bepaalde dierenartsenpraktijk te kiezen?
- ☐ Ja, ik kijk alvorens op een social media kanaal van een dierenartsenpraktijk
 - ☐ Nee, ik kijk niet alvorens op een social media kanaal van een dierenartsenpraktijk
11. Hoe vaak zouden er naar uw mening nieuwe berichten verschijnen op de sociale media van een dierenartsenpraktijk?
- ☐ Meerdere keren per dag
 - ☐ Eens per dag
 - ☐ Een paar keer per week
 - ☐ Eens in de week
 - ☐ Een paar keer per maand
 - ☐ Eens per maand

12. Op wat voor manier zou u vragen willen stellen aan een dierenartsenpraktijk?

(Meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Ik zou vragen willen stellen via de e-mail
- ☐ Ik zou vragen willen stellen d.m.v. videobellen
- ☐ Ik zou telefonisch vragen willen stellen
- ☐ Ik zou vragen willen stellen via een live-chat die ik kan raadplegen op de website van de dierenartsenpraktijk
- ☐ Ik zou vragen willen stellen via social media (denk hierbij bijvoorbeeld aan Facebook, Twitter, Instagram, etc.)
- ☐ Ik zou vragen willen stellen via Whatsapp

13. In hoeverre heeft sociale media invloed op uw beweegredenen om voor een dierenartsenpraktijk te kiezen?

Niet belangrijk					Neutraal						Heel belangrijk
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		

14. Hoe belangrijk vindt u het dat een dierenartsenpraktijk actief is (meerdere) sociale media kanalen?

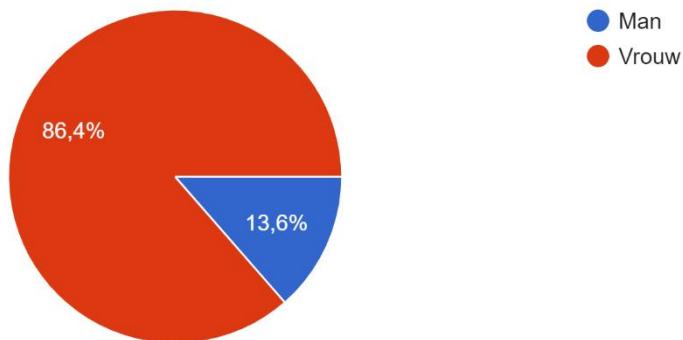
Niet belangrijk		Neutraal		Heel belangrijk
1	2	3	4	5

Bijlage 2 – Enquête resultaten

Vraag 1:

Wat is uw geslacht?

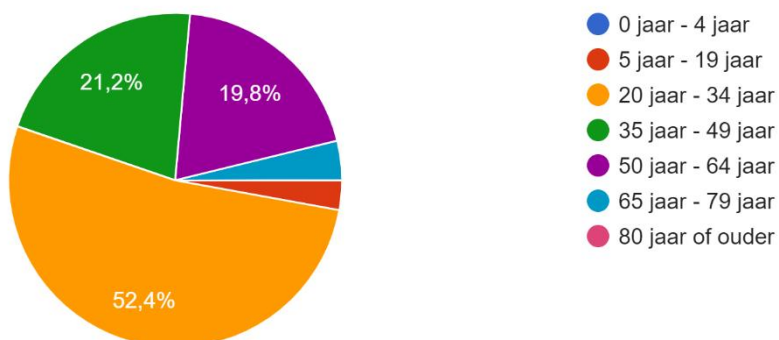
420 antwoorden



Vraag 2:

Wat is uw leeftijd?

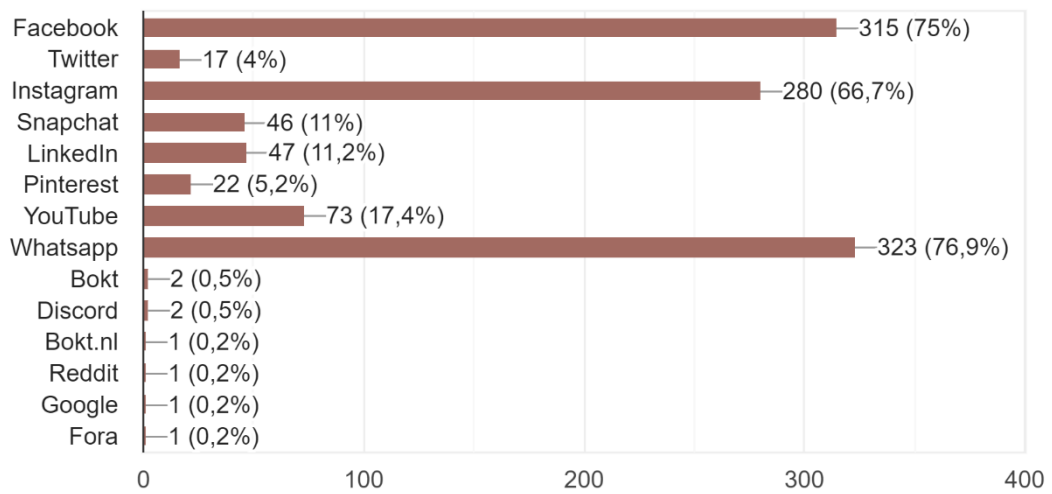
420 antwoorden



Vraag 3:

Op welke social media kanalen bent u het meest actief? (Maximaal 3 antwoorden geven)

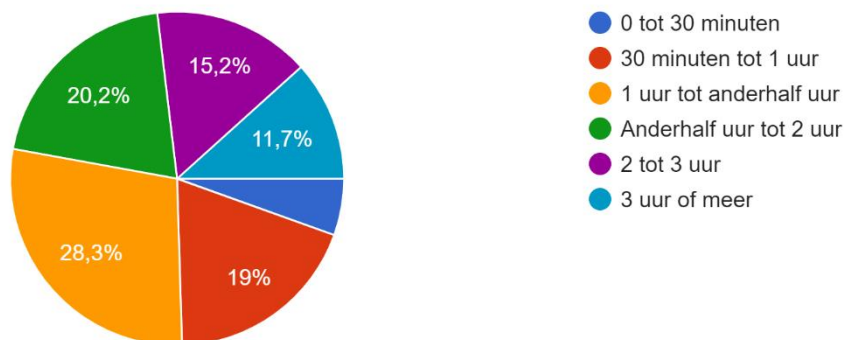
420 antwoorden



Vraag 4:

Hoe actief bent u gemiddeld op social media per dag?

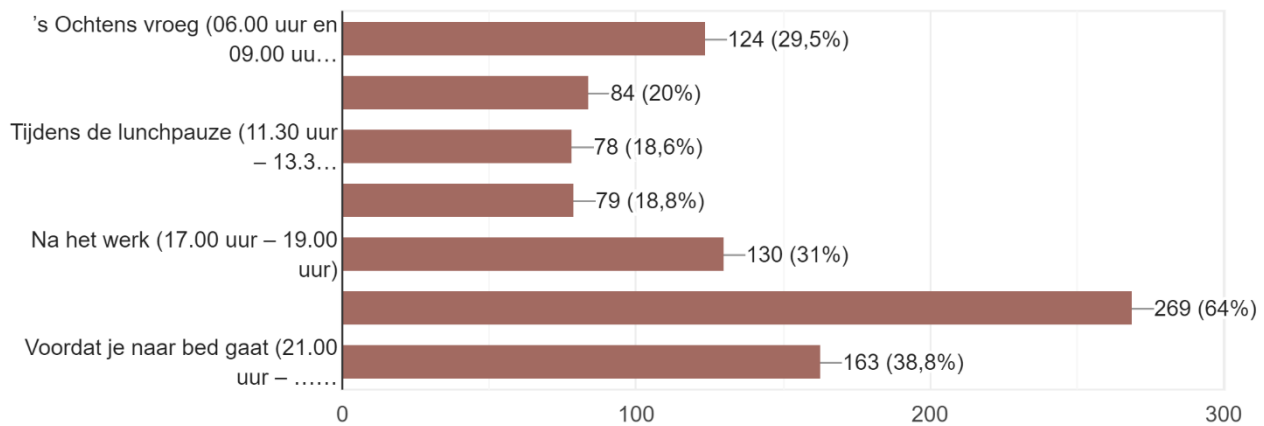
420 antwoorden



Vraag 5:

Op welke tijdstippen bent u het meest actief?

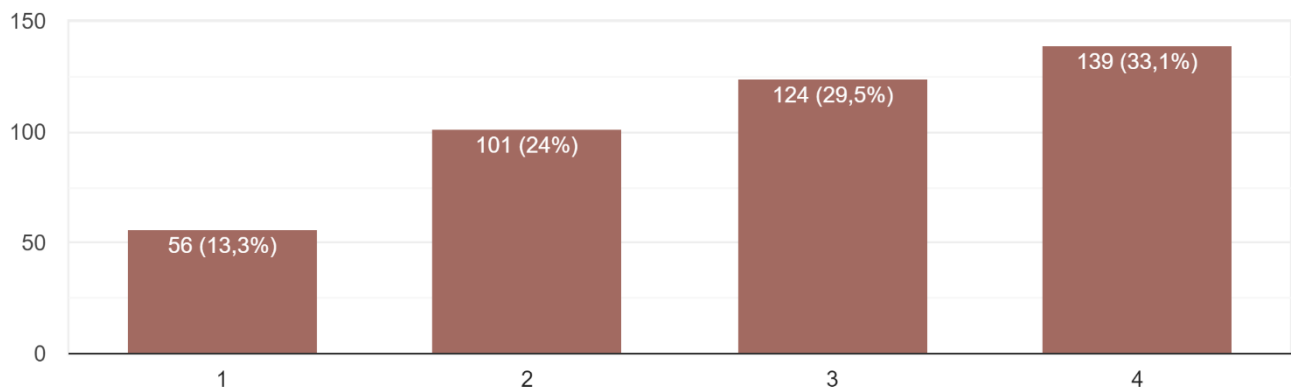
420 antwoorden



Vraag 6:

Hoe waarschijnlijk is het dat u een pagina op sociale media van een dierenartsenpraktijk zou gaan volgen?

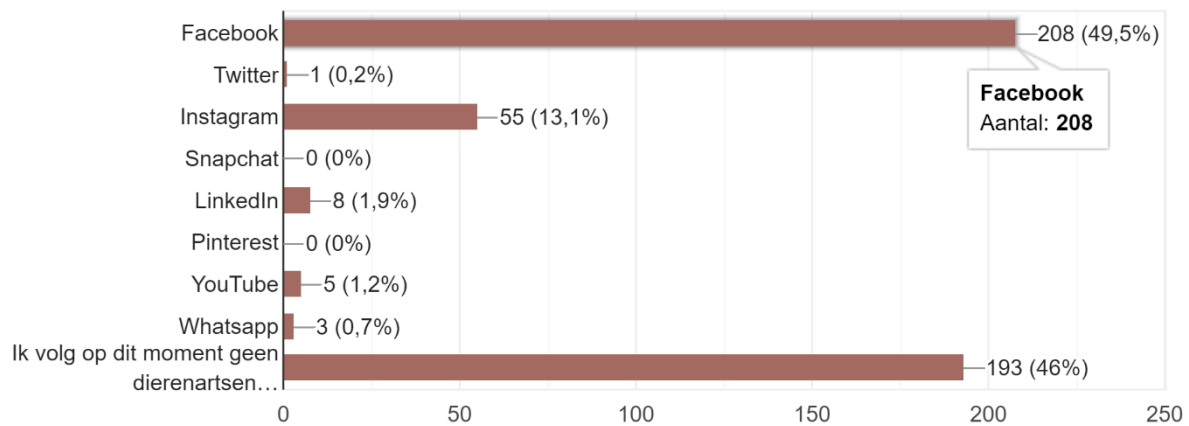
420 antwoorden



Vraag 7:

Volgt u op dit moment een dierenartsenpraktijk op social media? Zo ja, op welke kanalen?

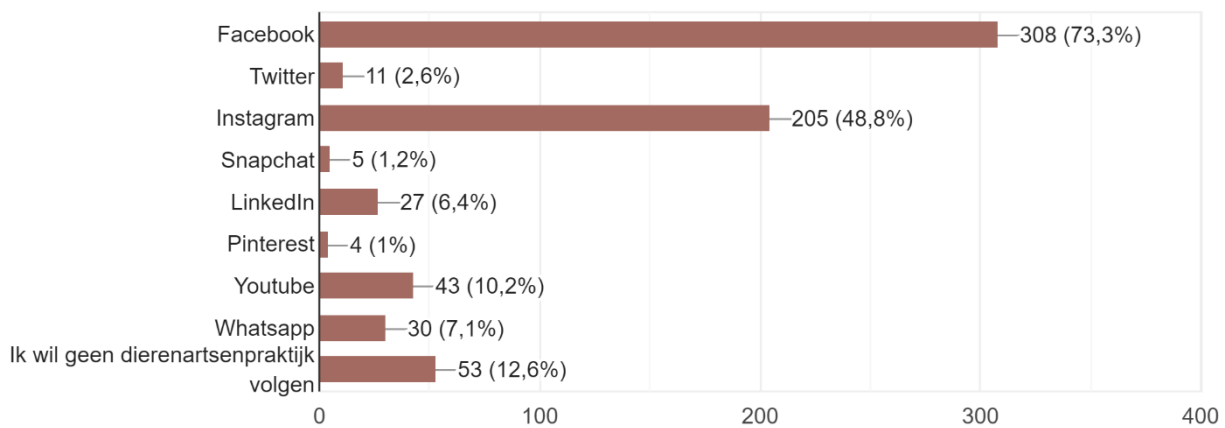
420 antwoorden



Vraag 8:

Op welke kanalen zou u bereid zijn een dierenartsenpraktijk te gaan volgen?

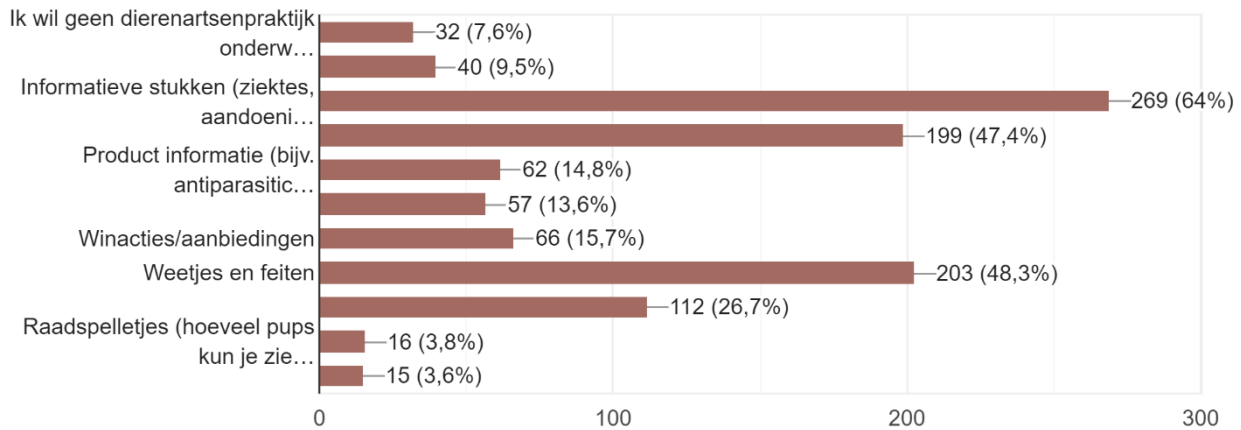
420 antwoorden



Vraag 9:

Wat voor type berichten zou u interessant vinden om te zien op sociale media van een dierenartsenpraktijk?

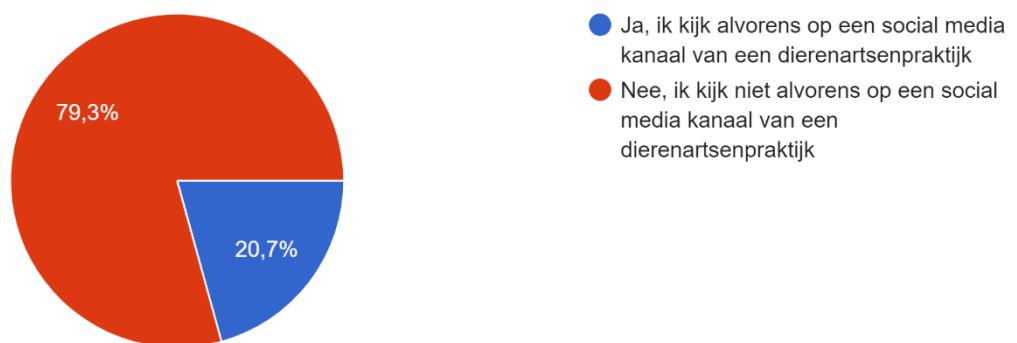
420 antwoorden



Vraag 10:

Beïnvloedt social media u om voor een bepaalde dierenartsenpraktijk te kiezen?

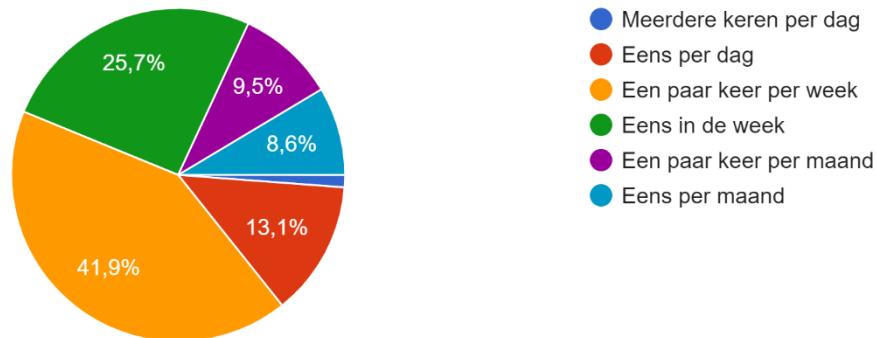
420 antwoorden



Vraag 11:

Hoe vaak zouden er naar uw mening nieuwe berichten moeten verschijnen op de sociale media van een dierenartsenpraktijk?

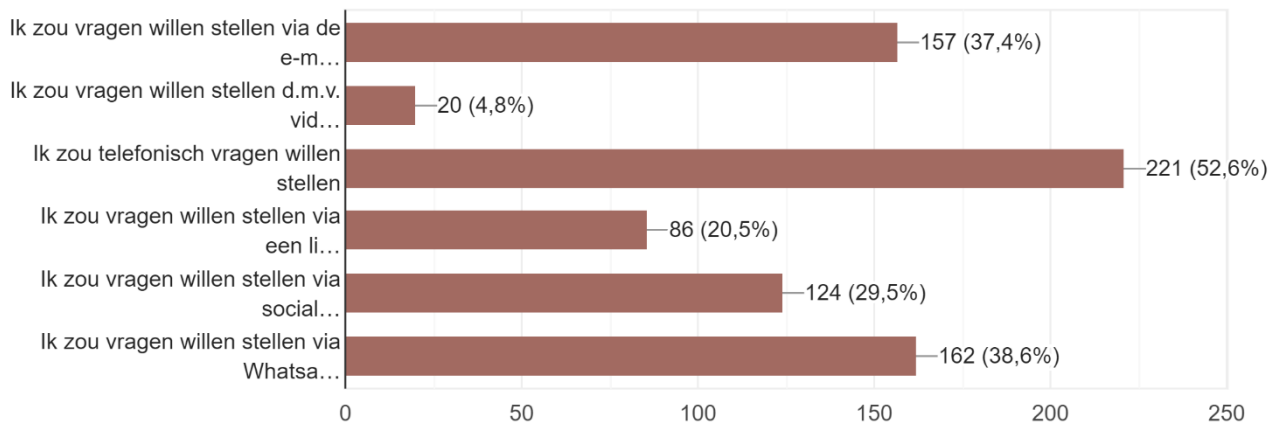
420 antwoorden



Vraag 12:

Op wat voor manier zou u vragen willen stellen aan een dierenartsenpraktijk?

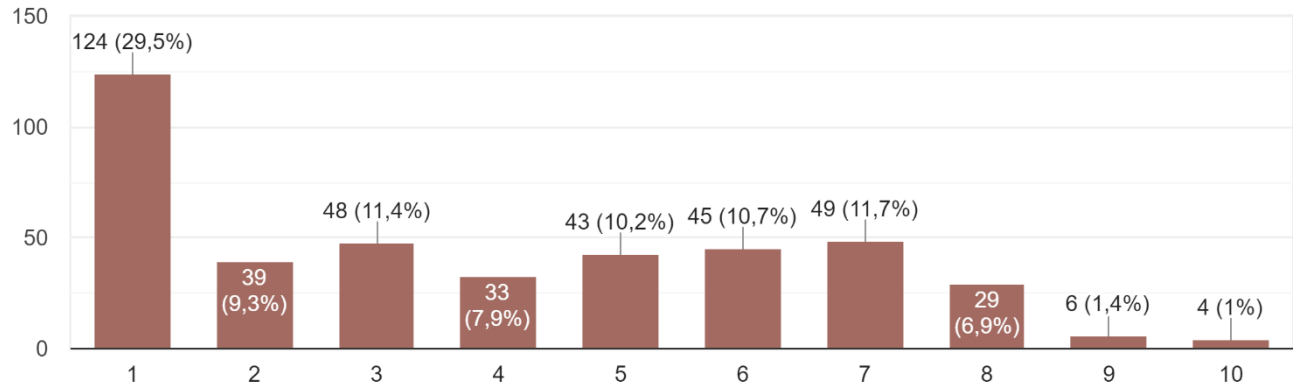
420 antwoorden



Vraag 13:

In hoeverre heeft sociale media invloed op uw beweegredenen om voor een dierenartsenpraktijk te kiezen?

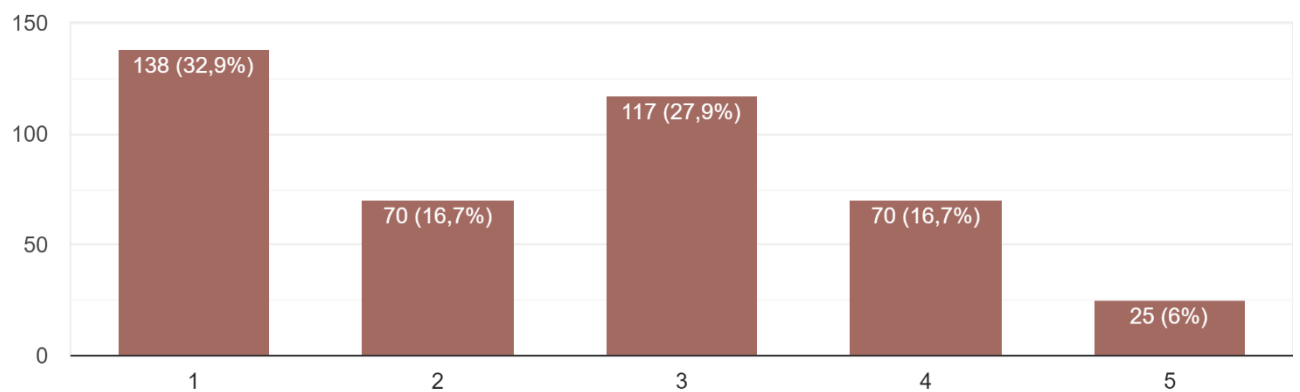
420 antwoorden



Vraag 14:

Hoe belangrijk vindt u het dat een dierenartsenpraktijk actief is op (meerdere) sociale media kanalen?

420 antwoorden



Bijlage 3 – Checklist schriftelijk rapporteren

Naam:

Klas:

Datum:

Titel verslag:

Nadat je je verslag/rapport hebt gecontroleerd met behulp van deze checklist, voeg je deze toe als bijlage. Zonder de checklist vindt er geen beoordeling plaats.

De beoordelingscriteria die met een * zijn aangegeven, zijn de zogenaamde *'killing points'*. Indien de assessor meer dan vijf *'killing points'* heeft aangekruist, dien je het rapport/verslag op alle onvoldoende onderdelen te verbeteren. Voor de herbeoordeling moet je ook de oude versie inleveren. In het afstudeerwerkstuk zijn geen *'killing points'* toegestaan! AANVINKEN WAT NIET IN ORDE IS.

1. Het taalgebruik:
 - ☐ Bevat niet meer dan drie grammaticale, spel- en typefouten per duizend woorden*
 - Bij meer dan drie fouten per duizend woorden is het rapport/verslag afgekeurd!
 - ☐ Heeft een adequate interpunctie*
 - ☐ Is afgestemd op de gekozen doelgroep (juiste stijl)*
 - ☐ Laat een zakelijke en actieve schrijfstijl zien*
 - ☐ Bevat geen persoonlijke voornaamwoorden*
2. Het rapport/verslag:
 - ☐ Is ingebonden (hard copy)*
 - ☐ Is vrij van plagiaat* (zie examenreglement)
3. De omslag:
 - ☐ Bevat de titel
 - ☐ Vermeldt de auteur(s)
4. De titelpagina/het titelblad:
 - ☐ Heeft een specifieke titel*
 - ☐ Vermeldt de auteur(s)*
 - ☐ Vermeldt de plaats en de datum*
 - ☐ Vermeldt de opdrachtgever(s)*
5. Het voorwoord:
 - ☐ Bevat de persoonlijke aanleiding tot het schrijven van het rapport/verslag
 - ☐ Bevat persoonlijke bedankjes (persoonlijke voornaamwoorden toegestaan)
6. De inhoudsopgave:
 - ☐ Vermeldt alle genummerde onderdelen van het rapport/verslag*
 - ☐ Vermeldt de samenvatting en de bijlage(n)
 - ☐ Is overzichtelijk
 - ☐ Heeft een correcte paginaverwijzing
7. De samenvatting:
 - ☐ Is een verkorte versie van het gehele rapport/verslag
 - ☐ Bevat conclusies
 - ☐ Bevat geen persoonlijke mening
 - ☐ Is gestructureerd
 - ☐ Is zakelijk geschreven
 - ☐ Staat direct na de inhoudsopgave
8. De inleiding:
 - ☐ Is hoofdstuk 1*
 - ☐ Nodigt uit tot lezen
 - ☐ Beschrijft het onderzoekskader*
 - ☐ Beschrijft de probleemstelling*
 - ☐ Vermeldt het doel*
- ☐ Geeft informatie over de gevolgde onderzoeksmethode*
- ☐ Geeft kort de inhoud per hoofdstuk van het rapport/verslag weer*
9. De (opmaak van de) kern:
 - ☐ Bestaat uit genummerde hoofdstukken, paragrafen en sub paragrafen (maximaal drie niveaus)*
 - ☐ Deze zijn verschillend in opmaak*
 - ☐ De hoofdstukken en (sub)paragrafen hebben een passende titel
 - ☐ Een hoofdstuk beslaat ten minste één pagina
 - ☐ Een nieuw hoofdstuk begint op een nieuwe pagina
 - ☐ De zinnen lopen door (geen 'enter' binnen een alinea gebruiken)
 - ☐ De figuren zijn (door)genummerd en hebben een passende titel*
 - ☐ De tabellen zijn (door) genummerd en hebben een passende titel*
 - ☐ In de tekst zijn er verwijzingen naar figuren en/of tabellen*
 - ☐ De tekst bevat verwijzing naar de desbetreffende bijlage(n)
 - ☐ De pagina's zijn genummerd*
 - ☐ De pagina's hebben een aantrekkelijke opmaak
10. De discussie:
 - ☐ Bevat een vergelijking met relevante literatuur
 - ☐ Geeft de valide argumentatie weer
 - ☐ Bevat een kritische reflectie op de eigen bevindingen
11. De conclusies en aanbevelingen:
 - ☐ De conclusies zijn gebaseerd op relevante feiten
 - ☐ De aanbevelingen zijn gebaseerd op relevante feiten
 - ☐ Bevatten geen nieuwe informatie*
12. De bronvermelding:
 - ☐ In de tekst is conform de geldende APA-normen* (zie intranet)
13. De literatuurlijst:
 - ☐ Is opgesteld conform de geldende APA-normen* (zie intranet)
14. De bijlagen:
 - ☐ Zijn genummerd
 - ☐ Zijn voorzien van een passende titel
 - ☐ Bevatten geen eigen analyse

