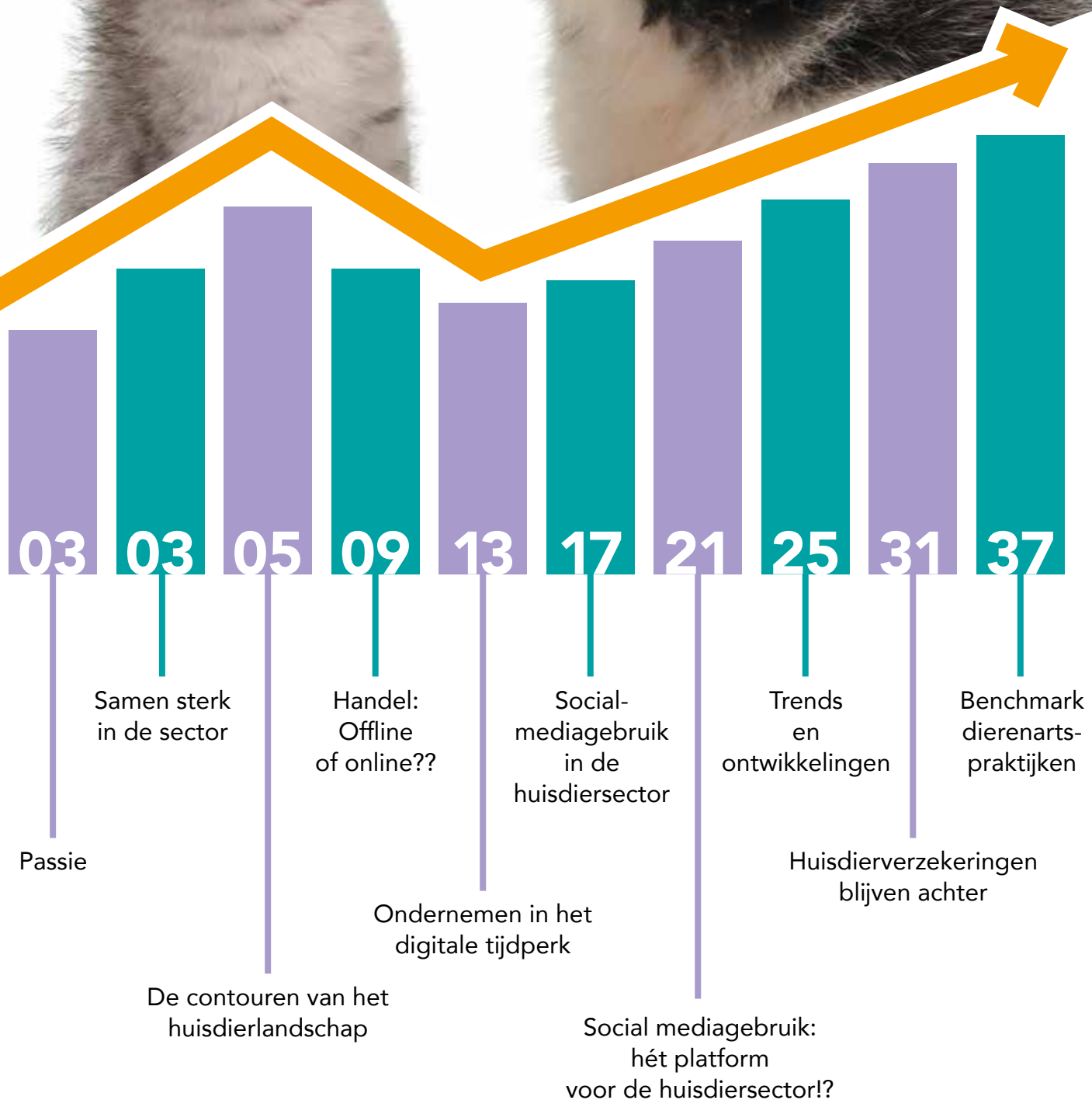


Ondernemen in het
digitale tijdperk

PET MONITOR 2018







Passie voor dieren is waarschijnlijk de belangrijkste drijfveer voor ons handelen als opleiders en ondernemers. Maar daar ligt ook direct de valkuil: passie alleen is niet genoeg om een gezond bedrijf te runnen. Er komt meer bij kijken. Goede ondernemers volgen de trends in de markt, weten waar de inkomsten en de kosten vandaan komen.

Passie

Gedurende mijn loopbaan als lector in de paardensector, hoorde ik vaak van onze afgestudeerden dat zij het meeste geleerd hadden van hun stages en ervaringen in het bedrijfsleven. Dichter bij elkaar brengen van onderwijs en bedrijfsleven is dan ook een belangrijk punt bij ons streven naar verbetering van deskundigheid en kwaliteit. Dit was de reden om ruim 15 jaar geleden de Stichting HIP (Hippische Innovatieve Projecten) op te richten. Een samenwerking tussen onderwijs, bedrijfsleven en brancheorganisaties, waarmee wij allerlei

projecten hebben opgestart. Enkele jaren later volgde de oprichting van de Stichting Animal Event voor de sector gezelschapsdieren. Eveneens met het doel om een bijdrage te leveren aan de professionalisering van onze sector. Hieruit volgde onder meer ondersteuning van een educatief evenement ("Animal Event"), verkiezingen voor de beste ondernemers in de sector, een Trendpanel Gezelschapsdieren, en nu ook deze Monitor.

Voor de door-ontwikkeling van de sector zijn gegevens nodig. De markt verandert sneller dan ooit. Om die ontwikkelingen jaarlijks in kaart te brengen heeft Aeres Hogeschool zich bereid verklaard om deze Monitor tot stand te brengen, in samenwerking met HAS Hogeschool en het bedrijfsleven.

Graag bedank ik degenen die een bijdrage leverden aan deze monitor.

*Dr. Joep Bartels,
Emeritus lector Has Hogeschool*



In de afgelopen jaren hebben onze studenten meer dan 200 scripties opgeleverd, met diverse nieuwe gegevens over de huisdiersector. Gegevens die veelal verdwijnen in de kast en waarmee niets wordt gedaan. Opvallend was dat bestaande bronnen uit de sector vaak niet eenduidig of goed onderbouwd zijn.

Al met al voor ons aanleiding te onderzoeken hoe we wel kunnen komen tot betrouwbare data voor de huisdiersector.

Naar aanleiding van een vraag van Joep Bartels en het eerdere initiatief van de Hippische Monitor, is het idee van Trendpanel Gezelschapsdieren ontstaan.

Bij de 'aftrap' in 2017 op Animal Event bleek de animo onder de bedrijven groot en in diverse bijeenkomsten is nagedacht over het doel en de structuur van het Trendpanel Gezelschapsdieren. Een conclusie was al snel dat het beeld van het gehele landschap van de huisdiersector onduidelijk is door het ontbreken van betrouwbare gegevens. Het

Trendpanel Gezelschapsdieren wil samen het bedrijfsleven, universiteiten, hogescholen en brancheorganisaties betrouwbare gegevens over de huisdiersector genereren en delen. Om de sector zicht te geven op marktkansen en de studenten op toekomstmogelijkheden.

De samenwerking heeft geresulteerd in deze eerste Pet Monitor voor de huisdiersector, waarin onder andere 'social media en handel' centraal staan. Er wordt in eerste instantie gefocust op honden en katten. De redactie hoopt dat de monitor leidt tot nieuwe informatievragen en onderzoeken in samenwerking met het bedrijfsleven, zodat de jaarlijkse monitor een stimulans zal zijn voor verdere ontwikkeling van deze mooie sector.

Het Trendpanel Gezelschapsdieren wordt gecoördineerd door studenten en docenten van de Aeres Hogeschool Dronten in samenwerking met HAS Hogeschool.

*Marco Half,
Teamleider Diergezondheid & Management,
Aeres Hogeschool Dronten*

Samen sterk in de sector



De contouren van het huisdierlandschap

Hoe ziet het huisdierlandschap van met name honden en katten in Nederland in 2017 eruit en welke trends zijn zichtbaar? Sinds 2002 doet SAMR in opdracht van de Nederlandse Voedingsindustrie Gezelschapsdieren (NVG) een jaarlijks onderzoek onder ruim 7.500 huishoudens naar de honden- en kattenpopulatie in Nederland. Sinds de aansluiting van Dibevo bij dit onderzoek in 2015 worden ook andere huisdieren meegenomen, zoals konijnen, hamsters, cavia's, paarden, vissen, vogels en reptielen. De onderstaande beschrijvingen en infographics zijn op dit onderzoek van 2017 gebaseerd.

Meer dan 4 miljoen huishoudens hebben één of meer huisdieren. Nederland telt 1,5 miljoen honden en 2,6 miljoen katten. De meeste huishoudens hebben een kat (23,9%) of een hond (18,9%), direct gevolgd door de aquariumvissen. Daarnaast zijn er miljoenen vissen en vogels, maar ook de konijnen en knaagdieren zijn goed vertegenwoordigd met respectievelijk ruim 800.000 konijnen en een kleine 800.000 hamsters, cavia's, muizen en ratten.

Katten populair in het noorden

De meerderheid van de honden 'woont' buiten de randstad, daar heeft bijna een kwart van de huishoudens een hond. In de drie grote steden en de rest van West-Nederland heeft respectievelijk 11,5% en 16,4% van de huishoudens een hond. Bij de katten is, zoals verwacht, een ander plaatje te zien. 21,3% van de huishoudens in de

drie grote steden heeft één of meer katten. In de rest van West-Nederland is dat 26,6%. Het hoogste percentage huishoudens met een kat is te vinden in de drie noordelijke provincies, maar liefst 32,6% (NVG, 2017).

Huisdieren en vakantie

Een derde van de hondenbezitters neemt zijn hond mee op vakantie. 43% doet dat juist niet en laat de verzorging van zijn viervoeter over aan een dierenpension (10%) of buren, vrienden of kennissen (33%). Katten worden zelden mee op reis genomen (1%), maar veruit het meest verzorgd in eigen omgeving door buren, vrienden of kennissen (66%).

Opvallend is dat mensen liever hun siervogel of knaagdier mee op vakantie nemen (4%) dan hun kat. Dan is er nog een groep die (bijna) nooit op vakantie gaat. Bij honden en katten schommelt dat rond de 18%. Duivenbezitters blij-

ven het liefste thuis: 42% van hen gaat nooit op vakantie.

Geen huisdier

47% van de respondenten geeft aan helemaal geen huisdieren te hebben. Dat komt vooral door tijdgebrek en het teveel van huis zijn (34%) of het overlijden van een huisdier (18%). 15% noemt de verzorging als belemmering om een huisdier te nemen, gevolgd door redenen als allergie, hygiëne en de hoge kosten (10%). Huisdiereigenaren besteden gemiddeld 30 euro per maand aan hun huisdier.

Trends

- Het aantal honden bleef de afgelopen jaren redelijk stabiel. Het aantal katten laat een lichte daling van 4% ten opzichte van 2012 zien.
- De honden en katten vergrijzen. Onder de honden is al ruim 40% ouder dan acht jaar. Bij katten is dat 46%

(NVG, 2017).

- De meeste honden en katten worden gehouden in gezinnen met kinderen.
- Sinds 2011 stijgt het aantal raskruisingen bij honden. Het aantal rashonden met stamboom daalt en het aantal zonder stamboom blijft redelijk stabiel.
- Er worden meer raskruisingen (dus niet-rashonden) gehouden.
- Uit het onderzoek blijkt dat het aantal eigenaren dat één vogel, vis of konijn houdt, is gestegen naar respectievelijk 54%, 20% en 63%.

Vooral dat laatste vindt Dibevo een aandachtspunt, omdat konijnen echt groepsdieren zijn die niet graag alleen leven. Om die trend te keren werkt

Dibevo samen met de Landelijke Dierenbescherming aan een project, met als doel dat de consument goede keuzes maakt bij het aanschaffen van een konijn.

Oudere dieren hebben andere voedingsbehoeften. Daarom heeft de Europese branchevereniging FEDIAF een expertpaper opgesteld, met een uitgebreide collectie recente wetenschappelijke gegevens en praktische adviezen over het voeden van een oudere hond.

Opvallend is wel dat onze trouwe viervoeters steeds kleiner worden: inmiddels is bijna 40% van de Nederlandse honden lichter dan tien kilo. Zo

zie je bijvoorbeeld vaker jack russels, chihuahua's en maltezers. Dit percentage was vijf jaar geleden nog iets meer dan 30%. Een verklaring voor die stijgende lijn biedt het onderzoek niet. De NVG gaat ervan uit dat dit komt door de verstedelijking: mensen die in de stad wonen kiezen uit praktisch oogpunt vaker voor een kleinere hond dan een grote (NVG, 2017).



Nederlandse
Voedingsindustrie
Gezelschapsdieren

% Huishoudens met een kat

Nederland	Totaal aantal katten: 2,6 miljoen	23,9%
Per regio	Nielsen I (3 grote steden)	21,3%
	Nielsen II (west excl. 3 grote steden)	26,6%
	Nielsen III (noord)	32,6%
	Nielsen IV (oost)	20,9%
	Nielsen V (zuid)	20,0%

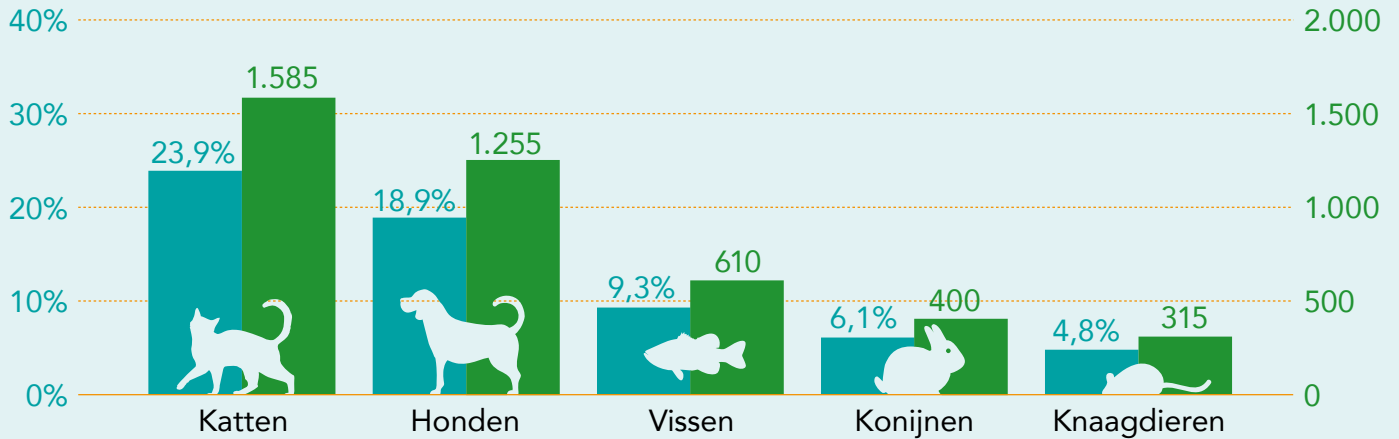
% Huishoudens met een hond

Nederland	Totaal aantal honden: 1,5 miljoen	18,9%
Per regio	Nielsen I (3 grote steden)	11,5%
	Nielsen II (west excl. 3 grote steden)	16,4%
	Nielsen III (noord)	21,6%
	Nielsen IV (oost)	23,3%
	Nielsen V (zuid)	22,0%

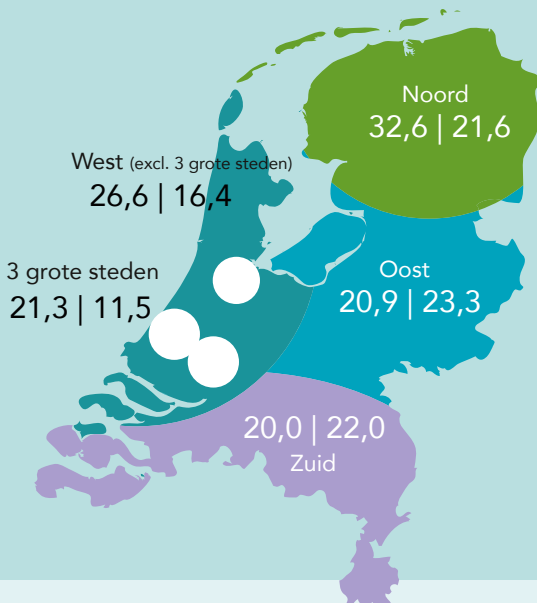
Huishoudens met huisdieren in Nederland

% huishoudens met een huisdier

Aantal huishoudens x 1.000



% katten | % honden per regio



Kleine hond populair

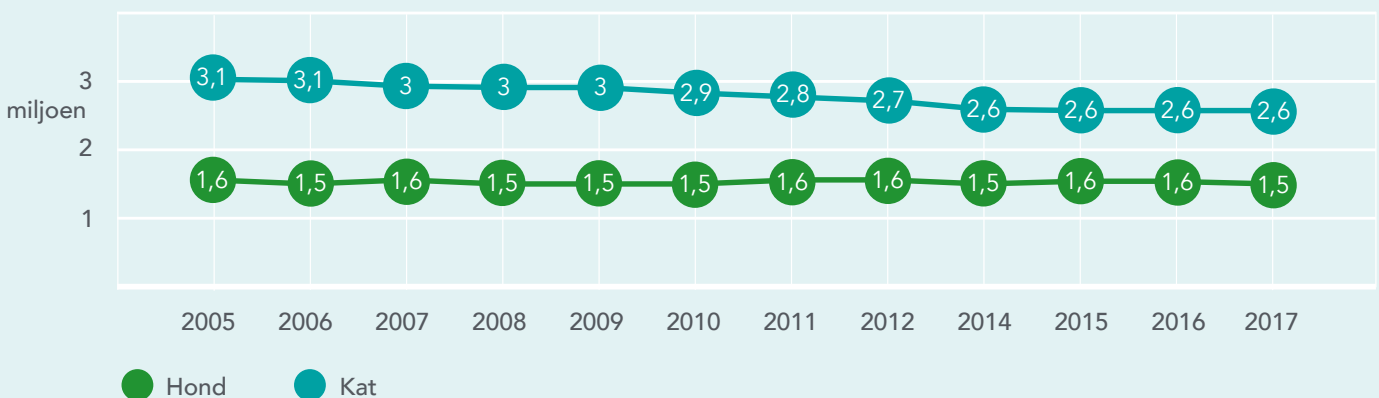
Onze trouwe viervoeters worden steeds kleiner: inmiddels is bijna 40% van de Nederlandse honden lichter dan tien kilo. Zo zie je vaker Jack Russels, Chihuahua's en Maltezers. Dit was vijf jaar geleden nog iets meer dan 30%.



Percentage kleine honden

30% 2012 **40%** 2017

Populatie van katten en honden in Nederland





Handel: offline of online??

Inmiddels heeft meer dan de helft van de Nederlandse gezinnen één of meerdere huisdieren (Dibevo en NVG, 2017). De gezelschapsdierensector is een grote markt geworden, met zowel een maatschappelijk als een economisch belang. Het huisdier is een onderdeel van het gezin geworden en steeds meer studies tonen aan dat huisdieren een positieve invloed hebben op de geestelijke en lichamelijke gezondheid van mensen. De vraag is echter welke invloed de ontwikkelingen op de economische waarde van de sector hebben. Om dit te monitoren is het noodzakelijk om eerst de huidige sector in kaart te brengen. Hoe ziet de handel binnen de gezelschapsdierensector eruit? Welke veranderingen zijn er op het gebied van offline en online kopen?

De detailhandel in de lift

Dierenspecialzaken laten in 2017 een omzet zien van 457 miljoen. Dit betekent een groei van 0,9% ten opzichte van 2016 (Detailhandelsinfo, 2018). In het eerste kwartaal van 2018 daalde het aantal faillissementen met 8,3%, terwijl de verwachte particuliere consumptie in heel 2018 groeit met 2,8% (Duijn, 2018). De detailhandel lijkt te profiteren van het economische klimaat. De consument heeft meer te besteden, omdat de lonen na jaren weer stijgen of omdat meer mensen weer een baan krijgen.

Online in de lift

In Nederland zijn er 13,9 miljoen online shoppers, dit is 84% van alle internetgebruikers. Online shoppers doen dit op hun computer (>50%), smartphone (28%) of tablet (24%). De betalingen worden het meest gedaan met IDEAL (95%). De grootste internetwinkels in Nederland zijn Wehkamp en Bol.

com. De Nederlandse internetwinkels overtreffen de grootste internetwinkels in buurlanden (Amazon en eBay). Een reden hiervoor kan zijn dat deze internationale winkels geen betalingen aanbieden via IDEAL. En daar lijken wij Nederlanders veel belang aan te hechten. Uit een onderzoek van Dataprovider bleek dat Nederland het hoogste aantal webwinkels per hoofd van de bevolking kent: 80.000 actieve webwinkels, dat betekent 214 mensen per webwinkel. De totale omzet van de e-commerce in Nederland was in 2017 22,5 miljard. Over geheel 2018 wordt 26,3 miljard verwacht, een groei van 17% (Thuiswinkel.org, 2018). Gemiddeld gaf de online shopper in Nederland 1.700 (2017) euro uit ten opzichte van 1.200 euro in 2016 (Ecommercenews, 2018). De grootste stijging is te zien bij food en speelgoed. Zooplus groeide in de eerste zes maanden van 2018 met bijna 20% tot 41,4 miljoen euro (Boogert, E., 2018).

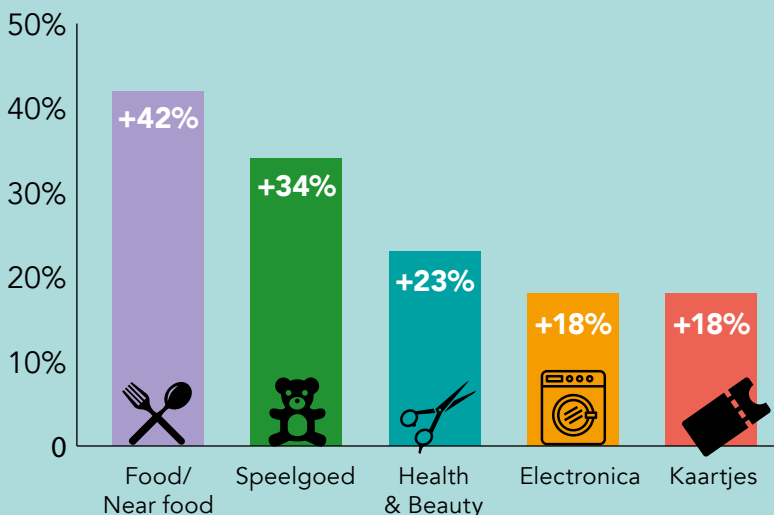
Digitale verleiding in een fysieke omgeving

De fysieke en digitale wereld kunnen slim worden gecombineerd in smart phygital (digital + physical = phygital), waarbij meerdere zintuigen worden geprikkeld, zo bleek op de Paris Retail Week. Sniffy bijvoorbeeld laat de klant zien, horen, voelen en ruiken. Consumenten kunnen op straat digitaal worden verleid met video's, animaties en digitaal artwork. In de winkel gebeurt dat door digitale navigatie, elektronische schaplabels en animaties. Op iedere plek in de winkel kan de klant bij een medewerker afrekenen. Wachten is verleden tijd. Met digitale technieken kan de ondernemer klantfrustraties omzetten in voordelen. Frustraties zoals het vergelijken van producten (71% van de klanten), het vinden van producten (65%), het ontbreken van persoonlijke aanbiedingen (65%) en het ontbreken van uitleg of begeleiding (64%). Er zijn ook tegengeluiden. Zonder digitale

Omzet				
	2015	2016	2017	2018 (verwacht)
Omzet detailhandel	84 mld	97,2 mld	109,3 mld	113,1 mld
Omzet e-commerce	16 mld	20,2 mld	22,5 mld	26,3 mld
Toename	+16%	+23%	+13%	+17%
Aankoop via smartphone	3%	6%	7%	10%

Groeipercentage online bestedingen

Kwartaal 1 2018 t.o.v. 2017 *Bron: Thuiswinkel.org, 2018*



N E D E R L A N D

80.000

ACTIEVE WEBWINKELS

214

MENSEN PER WEBWINKEL

22,5 MILJARD

OMZET E-COMMERCE

technieken kan er 'ontprikkel'd worden. De kracht van de fysieke winkel ligt in de persoonlijke contacten. Ondernemers die hiervoor kiezen, kunnen het ontbreken van technologie juist uitvergrooten (Retailtrends, 2018).

Is de smartphone de toekomst bij online winkelen?

In de verkoop bewijst de smartphone zijn waarde. Het oriëntatieproces start in de meeste gevallen op de smartphone, terwijl de conversie hoog is (Rui-grok NetPanel, 2018), driemaal hoger dan op het mobiele internet (Criteo, 2018). Onderzoek naar de aankoop van

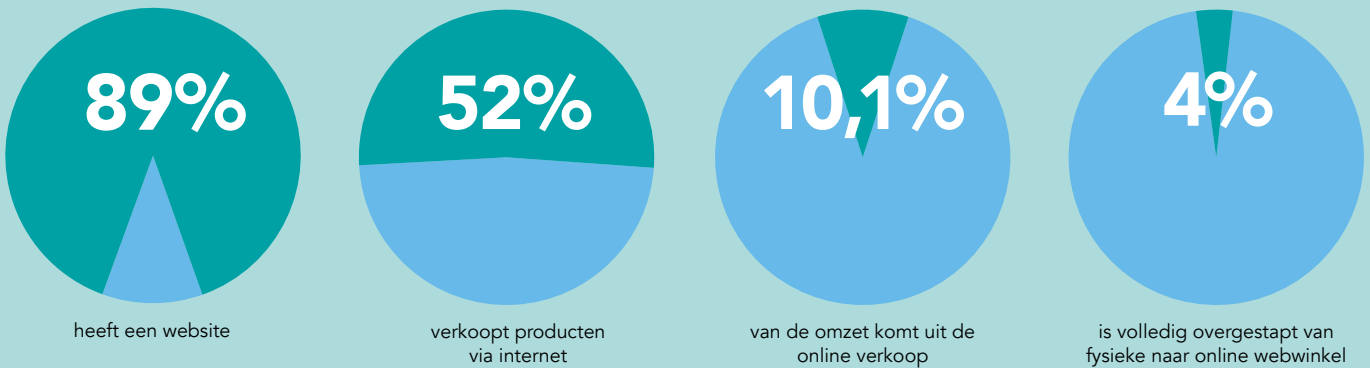
ruitersportartikelen toont dat 42% van de consumenten het aankoopproces begint met de smartphone. Bijna 34% bestelt het liefst via de smartphone (Korendijk, A, 2017).

Is online kopen de toekomst voor de huisdiereigenaar?

De fysieke winkels lijken nog steeds de grootste speler in de markt te zijn, al starten steeds meer bedrijven met online verkoop. Bij dierspecialzaken ligt dit al op 89%. De verwachting is dat in 2020 20% van alle aankopen online gebeurt. Waar koopt de huisdiereigenaar op dat moment zijn diervoeding

en benodigdheden (Marktdata, 2017)? Voor ondernemers is er veel stof tot nadenken. Meegaan met de vraag van de klant lijkt hierbij het belangrijkste. Volgens Duifhuis en Meijer (2018) die de handel in de huisdierensector onderzocht hebben, vinden consumenten echtheid en eigen ervaringen zeer belangrijk. Bij 59% van de retailklanten begint het aankoopproces online, waarbij sociale media een grote rol spelen. Uiteindelijk koopt van deze 59% meer dan de helft het product alsnog in een fysieke winkel. Slechts 3% van de respondenten in een onderzoek van ABN Amro kijkt

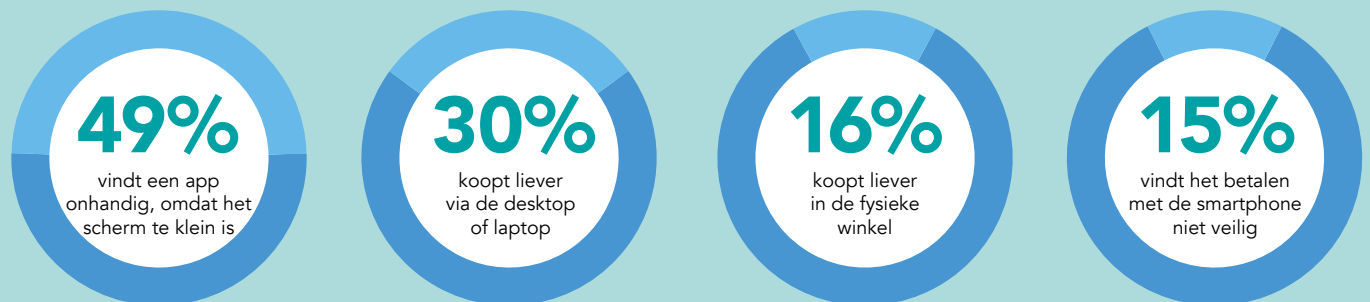
Online verkoopkanaal dierenspecialzaken Bron: Marktdata, 2017



Voorkeuren customer journey ruitersportartikelen (N=445) Bron: Korendijk, 2017

	Desktop/PC		Laptop		Smartphone		Tablet	
Onderzoeken en/of bekijken	9,44%	42	35,06%	156	42,25%	188	12,58%	56
Bestellen en/of afrekenen	12,81%	57	41,80%	186	33,71%	150	9,89%	44

Knelpunten bij de aankoop via de smartphone Bron: Korendijk, 2017



offline en koopt online (showrooming). 28% oriënteert zich eerst online en koopt offline (webrooming). De fysieke winkels blijven van belang, waarbij de contactmomenten cruciaal voor de klantbeleving zijn. Personeel staat dan ook bovenaan bij de redenen waarom consumenten graag offline kopen (De Wit, F., 2018).

De belangrijkste rol van het winkelpersoneel is volgens 61% van de consumenten het delen van productkennis. Daar staat tegenover dat 83% van de consumenten denkt meer te weten over producten dan het personeel. De oplossing is technologie, waardoor het

personeel meer informatie heeft dan de klant (Te Lindert, 2018).

Online en offline. Omnichannel de uitdaging!

Duifhuis en Meijer wijzen erop dat in beide verkoopkanalen struikelblokken zitten. Bij online aankopen zijn dat: het niet kunnen aanraken, het wachten op bezorgen en het thuisblijven voor de bezorging. Bij aankopen in de winkel zijn dat: het beperkte assortiment, de openingstijden en uitverkochte producten (Steen, 2017). Offline kopen, fysiek in de winkel, blijft voor de Nederlandse consument een waardevolle toevoe-

ging. Om online webwinkels het hoofd te bieden zullen fysieke winkels online en offline volledig moeten integreren, waardoor consumenten een uniforme ervaring krijgen over alle kanalen. Consumenten zien de offline en online kanalen namelijk niet gescheiden (De Wit, F., 2018).



Ondernemen in het digitale tijdperk

De marktontwikkelingen zijn positief. In de detailhandel is de hoogste omzetgroei in 11 jaar te zien: 4,2% groei in 2017 ten opzichte van 2016 (CBS, 2018). De Miljoenennota spreekt van een verwachte economische groei van 2,6% in 2019. Toch is het niet alles goud wat er blinkt. Ondernemers staan voor grote veranderingen. Grenzen vervagen door branchevervaging, internationalisering, technologie en versmelting online en offline (Rabobank, 2018). De winstmarges zijn klein en de invloed van technologisering en met name social media is groot. Veel ondernemers worstelen met de transitie naar omnichannel en veranderd koopgedrag (Marketingfacts, 2017). Welke kansen liggen er in het verschiep voor ondernemers in de huisdiersector?

De markt verandert

Succesvolle bedrijven weten zich aan te passen aan de digitale transformatie (Cocquyt, B., 2017), waarbij door social media, Internet of Things en Big data de consument steeds meer centraal komt te staan. Businessmodellen staan onder druk. Schakels worden buiten spel gezet, doordat producenten rechtstreeks de consumenten benaderen op platformen zoals Marktplaats en Facebook. Retailers worden mediabedrijven, mediabedrijven worden retailers (Marketingfacts, 2018). Amazon heeft bijvoorbeeld het traditionele retail-distributiekanaal op de kop gezet. Met nieuwe technologieën heeft Amazon de kosten gereduceerd en de lat voor klantervaringen hoog gelegd (TrendXS, 2018).

Onderzoek toont zes sleutels voor succesvol innoveren: **personalisatie, circulaire economie, deeleconomie, pay per use, samenwerking** en **agile ondernemen**. Deze sleutels zijn

minder naar het bezit van een product. Deeleconomie heeft voordelen voor ondernemers, zoals constante inkomsten, weinig overtollige voorraden en rechtstreeks contact met klanten

Ondernemen draait tegenwoordig om persoonlijke interactie en Big Data

gebaseerd op technologische ontwikkelingen en veranderde marktverdragen (Kavadias, Ladas, & Loch, 2016). Technologische ontwikkelingen als internet, met name social media, zorgden voor het ontstaan van een nieuwe economie: de deeleconomie (subscription economy). De markt vraagt tegenwoordig steeds vaker naar abonnementen en

(Marketingfacts, 2017; Retailtrends, 2018). Zo'n 5% (350 mld.) van alle Europese consumentenbestedingen gaat inmiddels naar abonnementen. De belangrijkste categorieën zijn diensten zoals video, muziek, sportartikelen en voedsel (de Voogt, D., 2018). Europa gaat van 400.00 (2018) naar 7,5 miljoen deelauto's in 2035 (ING, 2018).

De consument verandert

De digitale transformatie zorgt voor enkele belangrijke veranderingen: de consument krijgt meer macht over de marketing van bedrijven en de klantreis verandert van een lineair in een circulair proces. Ondernemers moeten daarom meer op het hele koopproces focussen en minder op de koopbeslissing alleen (Faulds, 2017). De klantreis begint minder vaak in de winkel, maar steeds meer online op Google en vergelijkingssites. De aankoop is niet het eind van de reis, maar het begin van een nieuw proces, met gevolgen voor het imago en de omzet. Op social

media begint namelijk een stortvloed aan reviews over de verleende service, klantvriendelijkheid, enzovoorts. Real-live informatie wordt 24/7 gedeeld

content zorgt voor volgers. Franknews waarschuwt echter voor influencers die volgers kopen; een miljoenen business (Rozema, R., 2018).

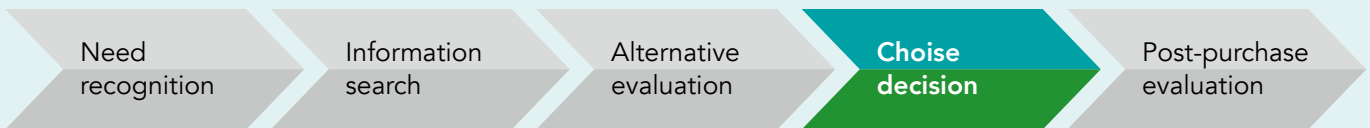
Met dieren en social media heeft u goud in handen

via blogs, Facebook, Youtube en live video streaming (Kietzmann, 2011). Sommige bedrijven maken gebruik van deze ontwikkelingen en betalen vloggers (influencers) voor het produceren van online content voor het bedrijf. De

De consument heeft door social media meer invloed op het imago van de onderneming. Tegelijk eist de consument veel, zoals relevante verhalen over duurzaamheid, harde bewijzen over gezondheids en -duurzaamheidsclaims

Het aankoopproces verandert van lineair in circulair (Bron: Faulds, 2017)

Traditioneel aankoopproces



Mobiel aankoopproces



De impact van social media op de veterinaire sector

Een positief imago op social media biedt kansen. Het imago op internet van tweedelijnsklinieken weegt in belangrijke mate mee bij doorverwijzingen door eerstelijnsdierenartsen (N = 45). Andere factoren die doorverwijzen beïnvloeden zijn onder andere goede relaties en dierverzekeringen. Van de huiseigenaren (N = 228) zoekt 60% naar informatie over tweedelijnsklinieken op internet (Google) (Kel, 2017).

(Gravendeel, 2018), een persoonlijke en unieke benadering, waarin positieve emoties de boventoon voeren (De Bruijn, M., 2018). Al deze uitdagingen bieden de ondernemer kansen.

Innovatie biedt mooie kansen, maar vraagt om kennis

René van den Bos van digiRedo schetst hiernaast hoe de markt nieuwe uitdagingen, maar zeker ook mooie perspectieven biedt, als de kansen voor innovatie worden gegrepen. Kennis is daarvoor essentieel.

Samenwerken en kennis delen leiden tot innovatie

De huisdierindustrie verandert snel. Dat vraagt om flexibiliteit van ondernemers (Global Pets, 2018). Naast flexibiliteit is samenwerken en kennisdeling in ketens (en misschien nog wel meer in netwerken) nodig, zodat de kansen voor succesvolle innovaties worden benut (Kavadias, Ladas, & Loch, 2016).

Positief voor ondernemers is, dat de consument niet alleen verandert, maar ook steeds loyaler wordt. Voorwaarde voor loyaliteit is goede ervaringen met het bedrijf of product (Marketingfacts, 2017). 86% van de consumenten is zelfs bereid meer te betalen voor positieve ervaringen tijdens de klantreis (DDJmedia, 2017). Om de klantervaringen te kunnen beïnvloeden, is kennis van de social media in de klantreis van belang (Faulds, 2017). Alleen met goede data over de klant kan de ondernemer werk maken van personalisatie en inspelen op emotie (de Bruijn, M., 2018).

Inspelen op emotie is niet de uitdaging. Daarvoor staan huisdieren garant. Kennis van social media, dáár moet de aandacht op gericht worden, want social media staan garant voor interactie met de klant (Visser & Sikkenga, 2017).

Revolutie in veterinaire Nederland Tijd om keuzes te maken

De veterinaire markt in Nederland maakt een revolutionaire periode door. Zowel aan de kant van de klanten als aan de zakelijke kant van de markt zijn grote veranderingen gaande. Eigenaren zijn mondiger geworden, mede door social media, en met de komst van webshops schaffen klanten producten voor hun huisdier aan, die voorheen veelal bij de dierenarts werden gekocht. Een snelle levering voor een scherpe prijs geeft daarbij de doorslag. Daarnaast heeft de retail de diergeneeskundige markt ontdekt, waardoor er overal in het land dierenklinieken opduiken in tuincentra, in dierspecialzaken en zelfs in bouwmarkten. Financiële investeerders kopen massaal praktijken op om deze vervolgens te reorganiseren en als keten in de markt te zetten. De diereigenaar is hier blij mee. Het onderscheid tussen praktijken wordt groter, waardoor er meer te kiezen is dan vroeger. Maar de zelfstandige, traditionele dierenarts ziet deze groeiende concurrentie met lede ogen aan: hoe moet ik hiermee omgaan?

Deze zorgen zijn begrijpelijk, maar objectief bekeken, biedt deze trend de dierenarts mogelijkheden. Dat commerciële partijen, veelal afkomstig van buiten de veterinaire markt, fors investeren, geeft aan dat de markt nog veel potentie heeft. De relatie tussen huisdier en eigenaar wordt steeds sterker en mensen hebben veel over voor hun geliefde viervoeter. Het aantal producten en diensten wat aangeboden wordt voor huisdieren groeit met de dag. Die groeiende behoefte geldt natuurlijk ook voor de diergeneeskunde. Vraag is alleen, hoe kunt u als dierenartspraktijk in deze behoefte voorzien?

De retail en andere investeerders weten niet veel van diergeneeskunde, maar des te meer over het gericht aansturen van een professionele organisatie. Daarnaast weten ze hoe de klant aangesproken en verleid moet worden, de ene klant wil een lage prijs, de andere optimale service, een derde zoekt beleving. Deze kennis en kunde ontbreken veelal bij de gemiddelde praktijk eigenaar; hij is opgeleid als medicus en niet als bedrijfskundige of marketing-specialist. Maar om de toenemende concurrentie aan te kunnen gaan is deze kennis wel nodig. Niets doen is geen optie.

De keuze ligt dus bij de praktijk eigenaar; verkoop ik of blijf ik zelfstandig? Bij verkoop wordt het ondernemerschap verlaten, maar is de lacune in kennis gedicht. Bij het zelfstandig ondernemerschap wordt de eigen vrijheid behouden, maar is het essentieel dat de kennis voor een goede bedrijfsvoering en positionering in de markt wordt ingekocht. De keuze zal vooral gestuurd worden door de bereidheid van de ondernemer om de uitdaging in de markt aan te durven. Zodra die uitdaging er is, en hij bereid is ernaar te handelen, is de kans op succes groot. Hoe duidelijker het onderscheidend vermogen van een praktijk, hoe groter de kans dat de klanten, die daar het best bij passen, ook daadwerkelijk voor die praktijk kiezen.

René van den Bos
digiRedo

digiRedo



Sociaalmediagebruik in de huisdiersector

Veranderende marktomstandigheden, nieuwe businessmodellen, een veranderde klantreis en een veelheid van social media. Ondernemers staan tegenwoordig voor veel uitdagingen. Maar kansen zijn er ook volop door social media. Welke social media gebruiken huisdiereigenaren?

Huisdieren als omzetversnellers

Millennials besteden gemiddeld een dag per week aan hun mobiel en delen hun passie en emoties op social media (Frankwatching, 2016). Positieve emoties delen met anderen zorgt voor een goed gevoel (Waterloo, 2018). Eén van de passies is huisdieren. Enorme

hoeveelheden foto's en video's over huisdieren worden online gedeeld.

Volgens Nestlé Purina Pet Care Company heeft één op de tien huisdieren een profiel op social media. De meeste beroemde is Grumpy Cat. Naar schatting is hij 85 miljoen euro waard. De 10 beroemdste huisdieren hebben miljoe-

nen volgers op social media (Forbes Media LLC., 2018).

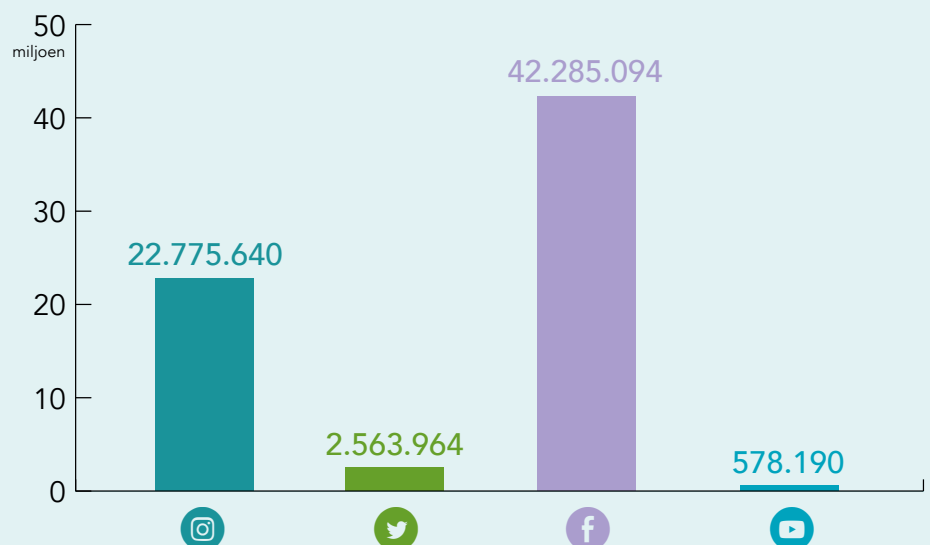
Huisdieren zijn krachtige influencers en kunnen een boost aan de omzet geven. Retailer Argos (UK), een bedrijf in huisdierproducten, gebruikte huisdieren op Instagram en zag een overweldigende toename in commentaren (+293%) en

Grumpy Cat (waarde 85 miljoen)



Bron: New York Magazin, 2018

Aantal volgers 10 beroemdste huisdieren



Bron: Forbes Media LLC, 2018

likes (+93%) op de posts. Bij premium producten voor huisdierverzorging was het effect een omzetting van 163% ten opzichte van een jaar eerder. Dieren blijken geschikte marketingtools (Global Pets, 2018).

Facebook populair bij huisdiereigenaren

Welke social media gebruikt uw doelgroep? Het antwoord op deze vraag heeft een beperkte houdbaarheidsdatum, omdat het gebruik van social mediakanalen regelmatig wijzigt. In 2018 is de stand van zaken bij alle Nederlanders als volgt: WhatsApp is de grootste, Facebook staat op nummer twee en Instagram groeit het snelst (Newcom, 2018).

Een steekproef onder 29 bedrijven en organisaties in de huisdiersector brengt het aantal volgers op social media in

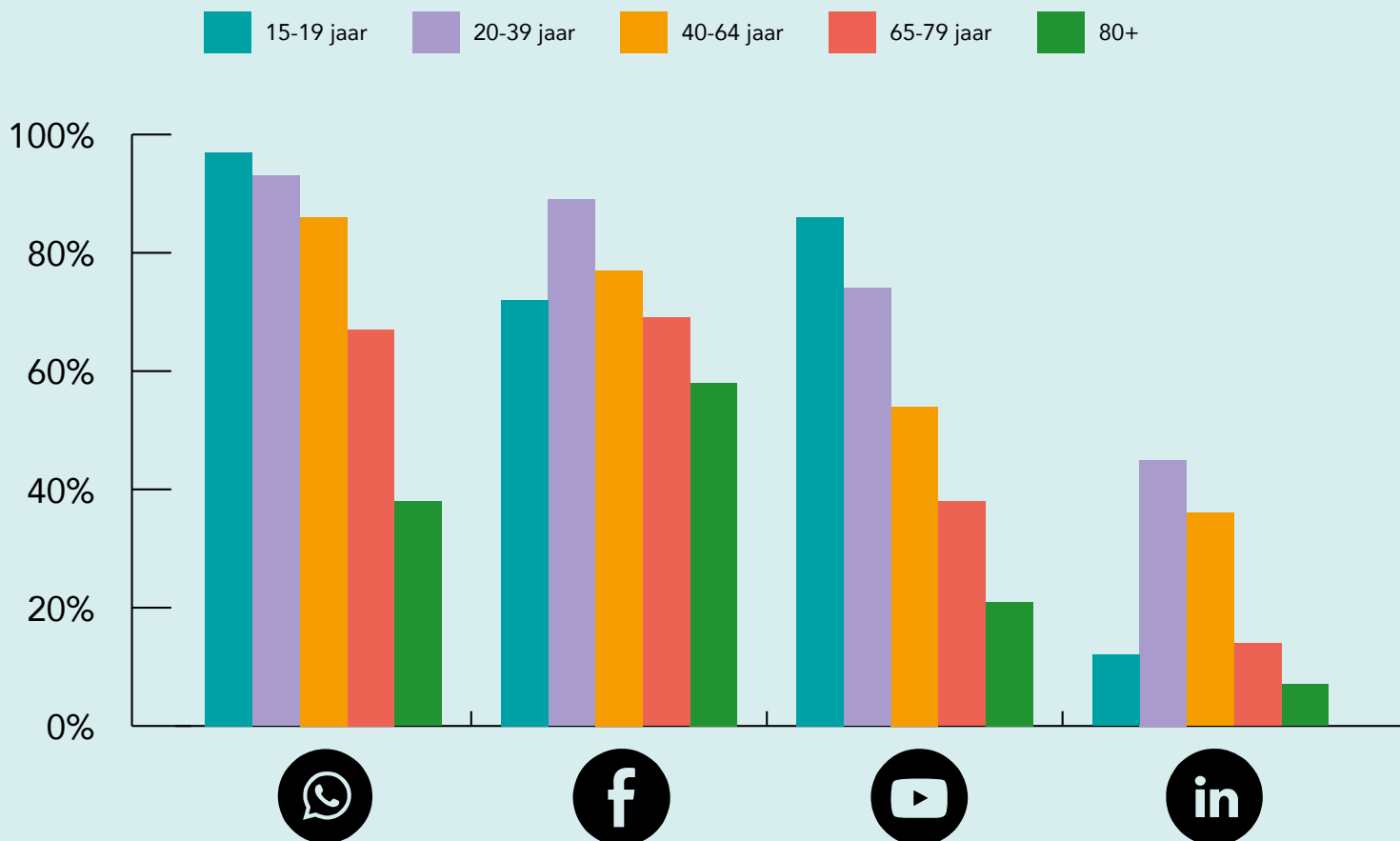
beeld. Bij de selectie van de bedrijven is rekening gehouden met actieve betrokkenheid bij Trendpanel Gezelschapsdieren en bekendheid in de sector. Bij retail (dierenspecialisten) en dierenartspraktijken is gekozen voor ketens en organisaties die gezamenlijk honderden individuele bedrijven vertegenwoordigen, zoals Discus, Pets Place, Boerenbond, Zoo&Zo, Dierspecialist, Jumper, Evidensia en AniCura. De resultaten zijn, door deze selectie, niet representatief voor de hele sector, maar wel een indicatie van het aantal volgers. De betrokkenheid van de volgers bij de bedrijven blijft buiten beeld, omdat alleen naar aantallen is gekeken en niet naar interactie (Trendpanel, 2018).

De steekproef levert enkele interessante resultaten op:

- Het totaal aantal volgers bij de 29 bedrijven bedraagt bijna 5,8 miljoen.
- WhatsApp lijkt door de bedrijven niet te worden gebruikt (geen score), terwijl dit medium onder Nederlanders het hoogst scoort.
- Facebook scoort met een gemiddelde van 169.812 volgers het hoogst. De hoge score komt grotendeels voor rekening van (internationale) productiebedrijven, één online dierenspecialzaak en één online dierenarts. Ook de Dierenbescherming scoort hoog met 157.996 volgers.
- Het aantal volgers (geabonneerden) bij Youtube is laag in verhouding tot de andere media en in vergelijking met het onderzoek van Newcom. Dit is een vertekend beeld, omdat het aantal keren dat de video's zijn bekeken (views), veel hoger ligt.
- De internationale productiebedrijven

Social mediagebruik per leeftijdscategorie

Bron: Newcom, 2018



Gemiddeld aantal volgers per bedrijfstype Bron: Trendpanel, 2018

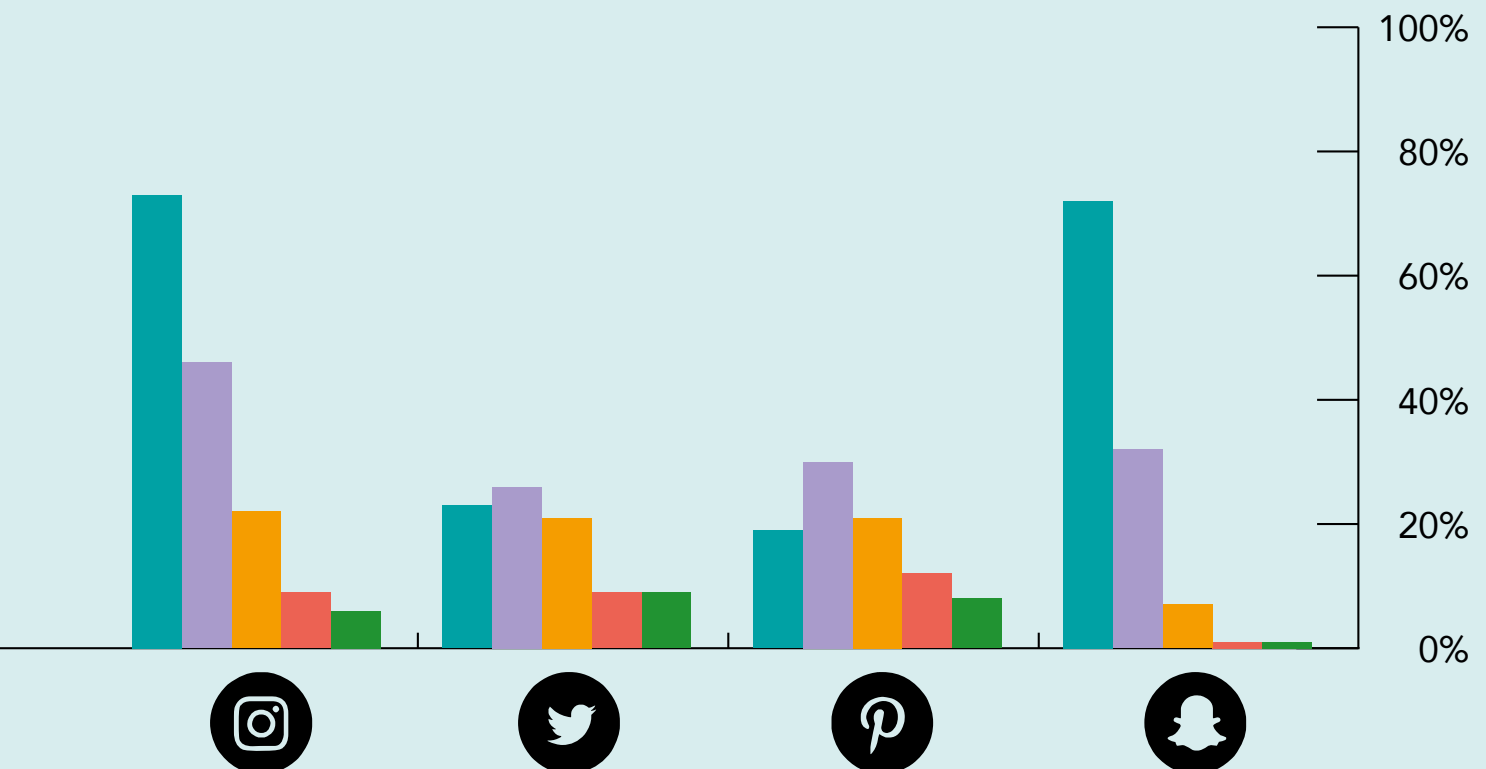
	Gem. per bedrijf	Advies en organisatie	Branche-organisatie	Productie	Retail	Retail (online)	Dierenartspraktijken	Dierenarts (online)	Huisd.verzekering
Facebook	169.812	1.135	45.432	486.019	13.832	74.421	2.653	121.020	8936
Youtube	607	0	1.048	676	834	924	25	66	153
LinkedIn	22.107	58	1.700	68.551	290	3.798	376	0	2.965
Instagram	1.880	0	4.148	3.544	216	3.562	185	343	37
Pinterest	1.633	0	0	414	0	0	0	0	21.811
Twitter	2.277	0	9.249	1.976	554	1.878	76	933	1.473
N=	29	1	4	9	6	2	4	1	2

zijn ook verantwoordelijk voor de hoge score bij LinkedIn. Waarschijnlijk beschikken dergelijk bedrijven over een groot netwerk professionals.

- De totaalscores bij dierenartspraktijken worden niet behaald door de ketens, die amper op social media inzetten, maar door een één individuele praktijk: Medisch Centrum voor Dieren Amsterdam.

tijken worden niet behaald door de ketens, die amper op social media inzetten, maar door een één individuele praktijk: Medisch Centrum voor Dieren Amsterdam.

Facebook is de duidelijke winnaar bij de volgers.





Sociaal media: hét platform voor de **huisdiersector!**?

Gebruiken bedrijven in de huisdiersector dezelfde social media als de huisdierbezitters? En weten ze door social media het gesprek aan te gaan met de consument? Mark Huis in 't Veld, winnaar van de verkiezing 'Dierenartspraktijk van het jaar' bij Dutch Pet Award 2017, vertelt over zijn succesvolle aanpak, waarin transparantie, een social media plan en een goede social media mix de sleutels voor succes vormen.

Onderzoek naar Facebook als marketingtool bij 50 dierenartspraktijken (Ruijter, 2015) geeft aan dat emoties, zoals in de uitingen over patiënten en levenservaringen, hoog scoren en zorgen voor klantenbinding. Berichten over productinformatie scoren het laagst.

Dierenartsen adopteren social media sneller dan MKB-Nederland. Maar liefst 91% van de onderzochte praktijken gebruikt Facebook. Geen enkele praktijk heeft een duidelijke marketingstrategie gericht op klantenbinding. Toch bereiken de praktijken een hoge klantenbinding.

Klantenbinding wordt volgens de onderzochte praktijken vooral bereikt door berichten gericht op de emotionele band met de diereigenaar. Foto's en video's zorgen voor veel interactie. Foto's zijn effectiever als er tekst wordt toegevoegd. Met name berichten over interessante patiënten, veterinaire tips en informatie) zorgen voor klantenbinding (optelsom van likes, shares en commentaren). Berichten met productinformatie scoren laag als het gaat om

'Dierenartspraktijk van het jaar'

MARKdierenarts, winnaar Dutch Pet Award 2017

Interview van een student met Mark Huis in 't Veld.

> Wat is uw succesverhaal?

Allereerst aandacht en tijd nemen voor eigenaren en patiënten. Verder **transparant** zijn door het plaatsen van foto's en filmpjes op social media. Van operaties worden foto's en video's gemaakt en met klanten gedeeld.

> Wat doet u zoal met social media?

Alles. Twitter is voor het delen van kennis en weetjes. Facebook is vooral om de 'sociale' kant te laten zien. Instagram is voor het tonen van leuke foto's van kittens en puppies. **Twitter, Facebook en Instagram zijn voor ons de beste middelen.**

> Zijn die middelen onderling gekoppeld?

Absoluut, dat is een must! Als we een foto op Facebook delen via Instagram, is het bereik 24% hoger dan alleen op Facebook.

> Wat raadt u andere ondernemers aan?

MARK heeft een **social media plan**, waarin de social media mix staat beschreven. Een plan met een socialmedia mix is voor elke praktijk van belang, omdat elk medium een ander doel en doelgroep heeft. Een social media kalender is een handig hulpmiddel voor de uitvoering van het plan.

> Welke impact heeft de titel Beste Dierenkliniek van 2017 gehad?

Het is een bevestiging dat we op de goede weg zijn en ons beste beentje voorzetten.

klantenbinding. Deze berichten worden het minst geliket, gedeeld en van commentaar voorzien. Vragen aan klanten leveren de meeste commentaren op, gevolgd door gevonden/verloren dieren. Deze gevonden/verloren dieren, veterinaire tips en informatie worden het meest gedeeld (Ruijter, 2015).

Een steekproef bij negen bedrijven/organisaties die zijn aangesloten bij Trendpanel, toont aan dat de onderzochte bedrijven volop gebruik maken van social media (Trendpanel, 2018). De steekproef betreft voornamelijk grotere bedrijven, waardoor de resultaten niet gelden voor de hele sector. Onderstaande grafiek geeft een vergelijking van socialmediagebruik onder Nederlanders, de inzet door de bedrijven en het belang dat de respondenten van de bedrijven hechten aan social media. Facebookgebruik is populair, zowel bij Nederlanders als bij de bedrijven (90%).

Stichting 'Dierenasiels en Internet' geeft aan dat Facebook en de website voor een korter verblijf van de dieren in het asiel zorgen (Voorham, 2016). Volgens de onderzochte bedrijven zijn Facebook en Youtube de belangrijkste media voor de sector, (resp. 3,7 en 3,3).

Instagram de snelste groeier (Newcom, 2018). LinkedIn wordt vooral zakelijk ingezet voor vacatures bij Pets Place (Haver, 2018) en voor discussies tussen branchegenoten bij de Rabobank (Retailtrends, 2017).

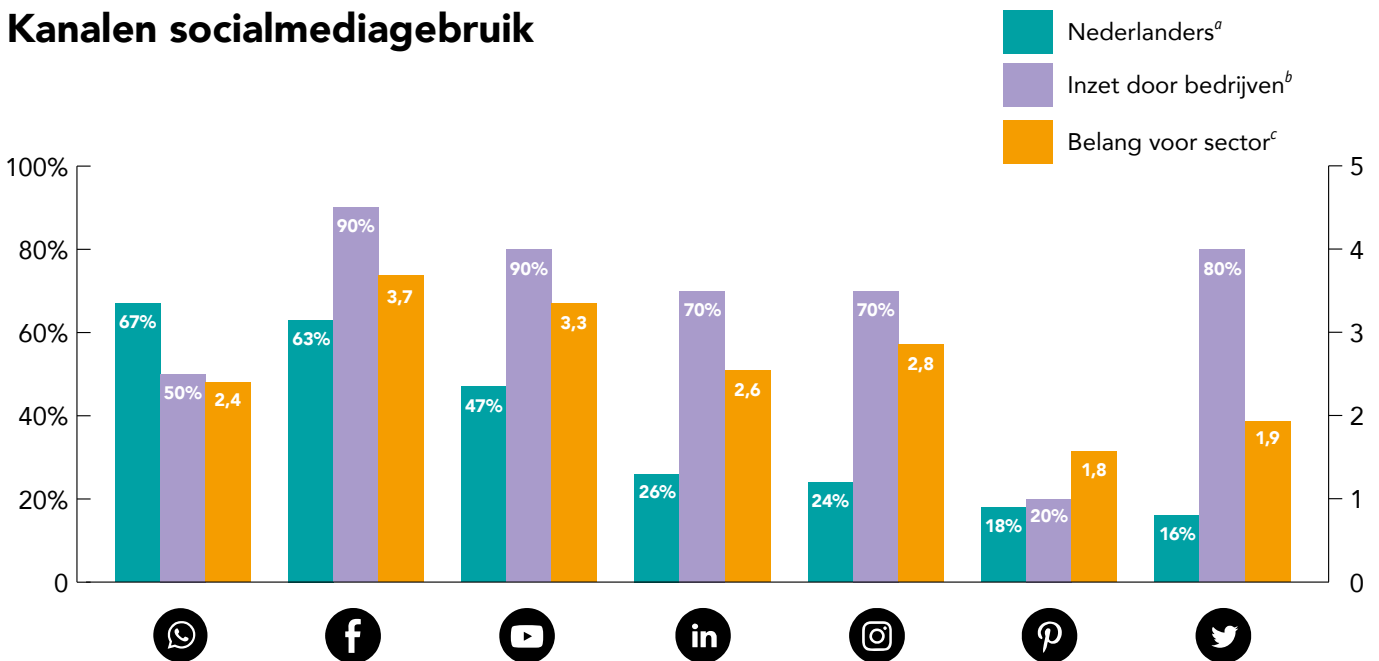
Facebook geschikt voor emotie, emotie zorgt voor klantenbinding

De scores bij LinkedIn (70%), Instagram (70%) en Twitter (80%) verschillen behoorlijk met het percentage Nederlanders dat deze media gebruikt. Bijzonder is dat de bedrijven deze middelen veel gebruiken, maar niet belangrijk vinden voor de sector. MARKdierenarts geeft aan dat Instagram en Twitter juist wel goed werken. Bovendien is

Weinig interactie op social media

Social media leent zich goed voor interactie met klanten. Toch scoort dit niet hoog bij MKB-Nederland (Van der Meer, Smetsers, & de Jong, 2017) en de onderzochte bedrijven in de huisdiersector. Social media wordt door de onderzochte bedrijven meer

Kanalen socialmediagebruik



a: Gebruik door consumenten (Newcom, 2018)

b: Inzet door negen bedrijven huisdiersector (Trendpanel, 2018)

c: 1 = helemaal niet belangrijk, 5 = zeer belangrijk (Trendpanel, 2018)

gezien als middel voor het verspreiden van nieuws en tips onder klanten (resp. 100 en 90%). Er is geen interactie maar éénrichtingsverkeer. Wel is er ruimte voor klantverhalen (40%), al is niet duidelijk of hierdoor interactie op gang komt. Het werven van nieuwe medewerkers scoort laag (10%). Wel verspreidt 30% van de bedrijven verhalen over medewerkers.

Dat Facebook hoog scoort, biedt kansen voor de toekomst, omdat in 2020 waarschijnlijk 80% van alle content uit video bestaat (Marketingfacts, 2018). Facebook staat volgens het 'Nationaal E-mail Onderzoek 2017' op de tweede plaats voor wat betreft het aantal verkopen. Op één staat e-mail (Van den Berg, 2017).

De belemmeringen voor het inzetten van social media zijn vooral tijd, budget en kennis, zowel bij MKB-Nederland als in de huisdiersector. Het is onduidelijk in hoeverre de nieuwe wetgeving (AVG) invloed heeft op de belemmeringen.

Ook het meten van het rendement van social media is een struikelblok voor ondernemers. Onderzoek van MDG Advertising laat zien dat 44% het rendement niet kan inschatten en slechts 20% het rendement kan kwantificeren (Emerge, 2018).

Interactie met de klant is de kracht van social media

Interactie met de klanten is één van de belangrijkste motieven voor de inzet van social media bij Prins Petfoods. Tegelijk benadrukt Prins Petfoods het belang van omnichannel voor een consistente merkbeleving.

Strategisch plan is essentieel

Het MKB-Nederland is niet tevreden over social media (rapportcijfer 5) en oordeelt dat de opbrengsten niet in verhouding staan met de investeringen. Tevredenheid blijkt samen te hangen met het belang van social media voor

De keuzes van Prins Petfoods

1. Vergroting naamsbekendheid

Social media vergroot de online aanwezigheid van een bedrijf. Door meer bereik wordt het merk- of de productnaam eerder herkend. De naam blijft top-of-mind.

2. Interactie en dialoog met klanten

Social media zorgt voor snel en direct contact met de doelgroep. Vragen kunnen direct worden beantwoord en volgers kunnen meedenken over nieuwe diensten of producten. Prins gebruikt social kanalen onder andere voor het uitzetten van vragenlijsten, om zo te achterhalen wat de klant wil. Ook een handige tool is bijvoorbeeld Facebook Messenger.

3. Transparantie

Social media kan een bedrijf een gezicht geven, bijvoorbeeld door het voorstellen van medewerkers aan de fans. Berichten met foto's, video's en vragen kunnen op een leuke manier worden gecombineerd. Zo weet de klant waar het bedrijf voor staat.

4. Oriëntatieproces

De 'Customer Journey' is een belangrijk begrip. Uit onderzoek blijkt dat meer dan de helft van de consumenten die tot aankoop overgaan, eerst zelf online onderzoek doet. De aanwezigheid op social media is daarom erg belangrijk omdat steeds meer mensen berichten van andere consumenten lezen op social media.

5. Genereren websiteverkeer

Het is goed om in geplaatste berichten - waar mogelijk - een link toe te voegen naar de bedrijfssite. Regelmatige plaatsing van updates met een link op bijvoorbeeld Facebook, Twitter of LinkedIn zorgt voor extra verkeer naar de website. Inkomende links zijn een erg belangrijke factor bij zoekmachine marketing.

6. Werving nieuwe medewerkers

Social media wordt steeds meer gebruikt als zoekmedium naar banen. Via online profielen kunnen gemakkelijk medewerkers worden gevonden en vergeleken.

Prins Petfoods is ervan overtuigd dat u met de klanten van vandaag alleen contact kunt maken, als u een solide omnichannelstrategie omarmt. Via alle kanalen moeten ze een consistente merkervaring beleven.



het businessmodel (Van der Meer, Smetsers, & de Jong, 2017). 78% van de onderzochte bedrijven in de huisdiersector geeft het cijfer 7,6 voor tevredenheid. De hoogste scores voor tevredenheid worden gegeven door bedrijven die ook een strategie voor sociale media hebben. 22% van de bedrijven heeft geen strategie en scoort voor tevredenheid een 4 (Trendpanel, 2018).

Succesfactoren voor social media: emoties en strategische plannen?

Het onderzoek onder dierenartspraktijken geeft aan dat emoties in de berichten voor veel klantbinding zorgt, ondanks het ontbreken van een duidelijke marketingstrategie (Ruijter, 2015). Zowel Prins Petfoods als MARKdierenarts onderstrepen daarentegen het belang van strategisch denken over social media, omdat de juiste middelen bij de juiste doelgroepen moeten worden ingezet.



Verder is voor organisatie van belang te beseffen hoe groot de invloed van consumenten op het denken en handelen van organisaties is. Consumenten weten soms meer over producten en toepassingen dan de organisatie zelf. Vooruitstrevende organisaties maken daar gebruik van en laten consumenten

(naast medewerkers) helpen bij het opbouwen van relevante kennis. Dit soort toepassingen van social media vraagt om interne afstemming, actieve samenwerking tussen afdelingen en een social media plan voor het geven van richting aan alle activiteiten (Visser & Sikkenga, 2017).

Instagram komt eraan!

Peter Haspels, met Dierspecialist winnaar van de verkiezing 'Keten van het jaar' bij Dutch Pet Award 2017, zet vooral in op Facebook, maar experimenteert ook met Instagram.

Dierspecialist

Keten van het jaar, Dutch Pet Award 2017

Interview van een student met Peter Haspels

> Wat is uw succesverhaal?

Social media. We hebben een groot bereik, 2.600 volgers en voeren een actief beleid met een mix van afbeeldingen, reclame en tekst.

> Welke vormen van social media gebruikt u voor de winkels?

Voorals Facebook. Instagram staat nog in de kinderschoenen, al bevalt het al wel goed. Het is leuk en vernieuwend.

> Wat vindt u de prettigste vormen?

Voor de winkel is dat Facebook. Voor zakelijk gebruik is dat het eenvoudigst en het snelst. Er kunnen bijvoorbeeld van tevoren dingen ingepland worden. Ik raad beginnende ondernemers Facebook aan.

> Welke impact heeft de titel op uw bedrijf?

Qua omzet valt dat mee, niet extreem. Wel hebben we veel reacties, telefoontjes en interviews gehad. Er is veel PR en publiciteit geweest.

Digitale trends en ontwikkelingen

De huisdiersector maakt volop gebruik van social media kanalen als Facebook en Youtube. Het is de vraag of dit voldoende is. Volgens PETS International (2018) staat de huisdierindustrie namelijk aan de vooravond van grote veranderingen door Internet of Things, big data en blockchain (IBB) (Retailtrends, 2018). Ondertussen bieden allerlei noviteiten kansen in de strijd om de aandacht van de consument, zoals livestreaming, vlogs, mobile, augmented reality, chat apps en chatbots (Frankwatching, 2018). De smartphone staat centraal (m-commerce) en conversational commerce is in opkomst (Marketingfacts, 2018). Niet alleen de techniek verandert. De klanten gaan zich op social media ook anders gedragen. De communicatie verschuift naar gesloten kanalen, zoals chatapps (Frankwatching, 2017).

De ongekeerde mogelijkheden van IBB (Internet of Things, big data en blockchain)

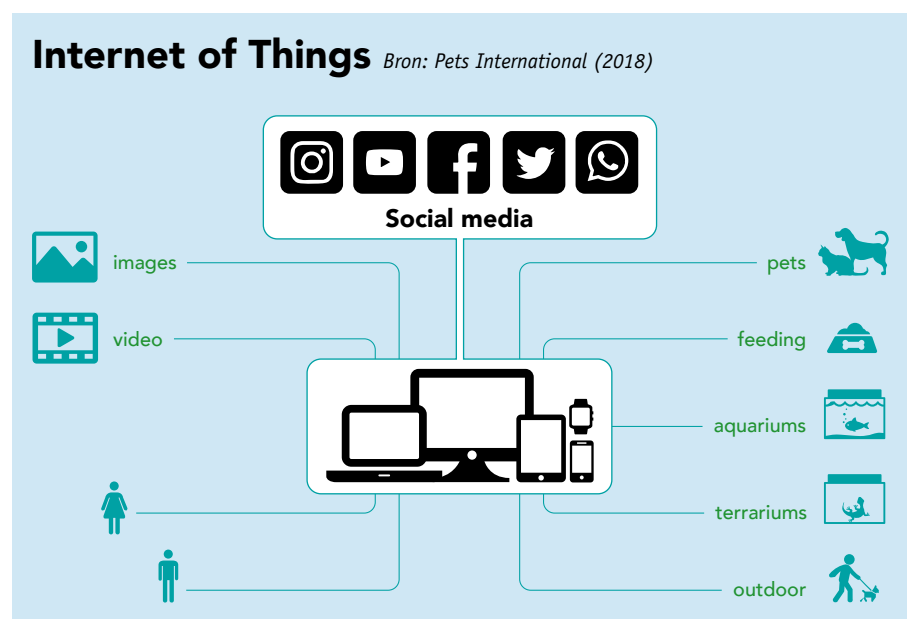
Het begon allemaal met internet. Daarna zorgde Internet of Things dat apparaten, dieren en mensen aan elkaar werden verbonden. Sensoren zorgen daarbij voor het verzamelen van waardevolle klantgegevens (big data) en blockchain zorgt voor transparantie en het voorkomen van misbruik.

Consumenten willen tegenwoordig het verhaal achter het product weten. Dat is mogelijk door de combinatie van IBB en virtual reality (De Niet, 2018). Zo laat Chiquita consumenten bij AH een virtuele reis van bananen volgen (Retailtrends, 2018).

Gezonde voeding voor het huisdier, is niet voldoende. De consumenten willen harde bewijzen voor claims omtrent gezondheid en duurzaamheid. Blockchain gaat in de petfoodindustrie voor deze

transparantie zorgen, omdat iedere verandering in data zichtbaar is. Big data zorgt daarnaast voor minder ver-

spilling en risico's omtrent voedselveiligheid. Het vertrouwen van de klant in producten als petfood zal stijgen door



Voorbeelden functionele consumentenapps

Apps	Functie
Hond Monitor app	Op afstand luisteren, kijken, communiceren met de hond.
Whistle	Met GPS-trackers de locatie en activiteit monitoren en speelmaatjes vinden.
EasyPlay, Fitbark Dog Activity Monitor	Beweging van het huisdier stimuleren.
Puddle & Pile	Zindelijkheidstraining.
Pawshake	Oppas vinden voor het huisdier.
Dex	Op virtuele wijze leren omgaan met honden.

deze toepassingen. De beveiliging van de big data tegen cyberaanvallen blijft echter een belangrijk aandachtspunt (Primrose, 2018). Blockchain zal ook de logistieke bedrijfsvoering op zijn kop zetten. De talrijke transacties zullen afnemen, sneller worden afgehandeld en minder fouten bevatten. De efficiëntie stijgt (Logistiek.nl, 2018).

Data kunnen voor bedrijven een enorme **concurrentievoordeel** opleveren, zo toont Barkibu, een online platform dat veterinaire diensten aanlevert. Het platform verkrijgt klantdata in ruil voor services, zoals het aan de deur afleveren van hondenvoeding en het automatisch op de juiste temperatuur brengen van de slaapruijnte, wanneer de hond gaat slapen. Verder worden

gratis veterinaire adviezen gegeven. Dierenartsen kunnen marketingactiviteiten ontplooiën op het platform. Ze kunnen een profiel aanmaken en direct communiceren met potentiële klanten. Dit nieuwe businessmodel laat indruk-

om 'klantfricties' op te lossen en het leven gemakkelijker en leuker te maken.

Daarnaast leveren sensoren op producten als voerbakken en wearables waardevolle data, waarmee consumenten

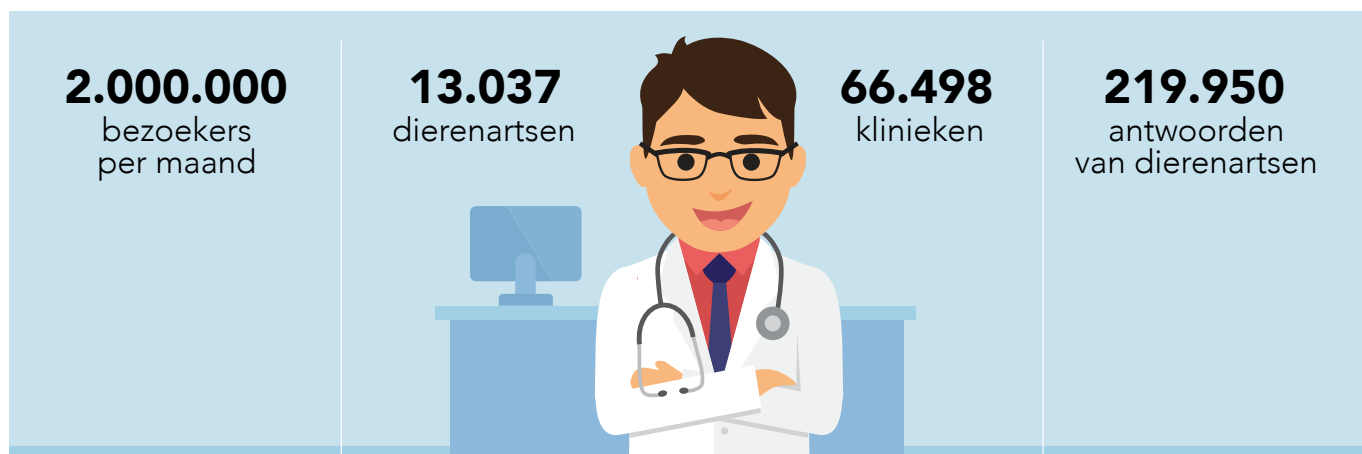
IBB maakt het leven van consumenten gemakkelijker en leuker

wekkende cijfers zien en is commercieel rendabel (Rabbani, 2018).

De technologische ontwikkeling heeft niet alleen voor bedrijven voordelen. Consumenten maken inmiddels volop gebruik van allerlei functionele apps

en bedrijven hun voordeel kunnen doen: monitoring van dier (en baas), betere sturing op gezondheid en gepersonaliseerd aanbod aan de klant (De Niet, 2018).

Facts van Bariku



M-commerce: de smartphone centraal!

De smartphone is voor klantcontact het belangrijkste medium geworden (m-commerce). De smartphone staat centraal in Internet of Things en bedient als afstandsbediening allerlei apparaten die onderling zijn verbonden. Het is voor consumenten een persoonlijke assistent geworden (Marketingfacts, 2017). 68% van de smartphone gebruikers kijkt 's ochtends binnen 15 minuten na het ontwaken op zijn mobiel. De digitale wereld opent zich ogenblikkelijk en met een paar swipes of clicks start de communicatie met vrienden of het zoeken naar oppas voor het huisdier (Ruigrok NetPanel, 2018). Het aantal aankopen via de smartphone is gestegen van 4,89 mln (2016, kwartaal 1) naar 8,08 mln (2017, kwartaal 1); een stijging van 65% (E-commerce news, 2018).

De smartphone staat centraal in diverse technologische ontwikkelingen, zoals apps, video en voice-commerce en VR en AR.

Mobiele apps

Met de groei van m-commerce schieten apps als paddenstoelen uit de grond. 54% van de mobiele aankopen worden via apps gedaan (Criteo, 2018). Succesvolle webshops halen de meeste omzet uit de apps, bij Zalando is dat 90%. **De conversie van apps is drie maal zo hoog** als bij een mobiele site. Apps bieden retailers allerlei voordelen, zoals het bieden van kortingsacties aan vaste klanten en het deelnemen aan gesprekken met consumenten

(Grewal, Roggeveen, & Nordfält, 2017). Het succes van de apps hangt samen met een verbeterde klantreis: het vergelijken van prijzen, het vinden van aanbiedingen of locaties van winkels en restaurants of het scannen van barcodes voor meer informatie over het product. Vooral bij **regelmatige terugkerende aankopen** is de app een zeer goed middel (Marketingfacts, 2017). Dit blijkt ook bij Pets Place het geval. Klanten waarderen daarbij de app boven mailberichten van de winkel (Haver, 2018). Commercieel directeur Cora Kleinhout van IJsvogel Groep: "De app geeft ons de mogelijkheid om 24/7 met onze shoppers in contact te staan. De app is een aanvulling op de winkel, die vooral als ontmoetingsplek wordt ervaren" (Retailnews, 2017).

Actuele trends

VR EN AR

Bijna een vijfde van de Nederlanders gebruikt VR wel eens om in een andere wereld te stappen. Augmented reality (AR) wordt door 1 op de zes gebruikt.

GOOGLE ASSISTENT

Spraakassistentie groeit volgens Retailtrends de komende drie jaar uit tot de meest gebruikte methode voor interactie met consumenten.

CHATAPPS EN CHATBOTS

De groei van het gebruik van chatapps is zo explosief dat elk platform zich haast om het te benutten. Chatbots, geautomatiseerde chatoplossingen, vormen een belangrijke trend omdat ze geschikt zijn voor één-op-één communicatie. Ze helpen klanten met zaken waarvoor normaal zou worden gebeld of gemaïld.

SMARTPHONE

De smartphone is het belangrijkste medium voor contact met klanten. Het is een persoonlijke assistent geworden.

MOBIELE APP

Met de groei van m-commerce schieten apps als paddenstoelen uit de grond. 54 procent van de mobiele aankopen worden via apps gedaan.

VIDEO

Als de ontwikkelingen doorzetten, bestaat volgens Marketingfacts (2017) in 2020 80 procent van alle content uit video. Het kijken van online video via smartphone is sinds 2015 verviervoudigd.



De app 'Tapperuse' benut de kansen van het nieuwe businessmodel 'Pay per use', een vorm van flexibele consumptie. Met de app kan een bezoeker van een park per minuut afrekenen (vergelijkbaar met parkeerapps). De prijs kan variëren, hoe drukker hoe hoger de prijs per minuut (Retailnews, 2018).

Bij de HuisdierenApp snijdt het mes aan twee kanten: gemak voor de consument en waardevolle data voor bedrijven.

Video

Als de ontwikkelingen doorzetten, bestaat volgens Marketingfacts (2017) in 2020 80% van alle content uit video-materiaal. Vooral veel Digitieners en Millennials zijn hier dol op (Ruigrok NetPanel, 2018). Dit biedt grote kansen voor de toekomst, omdat zowel smart-

Conversational commerce

Sinds het begin van handeldrijven zijn gesprekken hét middel om te verkopen. Gesprekken voegen waarde toe in elke fase van de klantreis. Bij conversational commerce voeren klanten en bedrijven geautomatiseerde (en soms live) gesprekken. Dat is mogelijk door kunstmatige intelligentie (Marketingfacts, 2017). In vergelijking met e-mail bieden chatapps en chatbots meer efficiëntie en klanttevredenheid (Klantcontact.nl, 2018). Bovendien worden berichten op Facebook Messenger viermaal vaker geopend dan e-mailberichten (Tamturk, V., 2018).

"Bots zijn de nieuwe apps"

Deze uitspraak van Microsoft CEO Satya Nadella illustreert het teruglopen van appgebruik. Gemiddeld staan er 33 apps op een smartphone, waarvan we er dagelijks 12 gebruiken. Chatapps daarentegen groeien explosief. Zo kunnen klanten van KLM via Facebook Messenger de vluchtdocumenten ontvangen. Chatapps worden popu-

HuisdierenApp

Pascale Fuchs, directrice van Vitaux, over de app: "De HuisdierenApp heeft voor gebruikers het voordeel dat alle 'dierenzaken' gecombineerd zijn. Voor de organisatie zijn de gegevens op metaniveau uit de app interessant voor analyses. De app kan door fabrikanten en organisaties worden gebruikt als communicatiemiddel met de klant". De HuisdierenApp is een app waarin gegevens van het huisdier bewaard kunnen worden, zoals het chipnummer en de herinneringen voor ontwormings- of antivlooiemiddelen. Het bevat functionaliteiten als dierennieuwtjes, de dichtstbijzijnde dierenartsen, dierenspecialisten en uitlaatgebieden. Als de hond wegloupt, kan het chipnummer in de app worden gevonden. De eigenaar van het dier maakt een profiel aan en vult voor optimaal gebruik van de app relevante gegevens in als: naam, ras, leeftijd, geslacht, gewicht, vachttype, soort voeding en toegedien- de anti-parasitica.



phone als video hot zijn. Video op de smartphone kan voor een totaalbeleving zorgen. Veel video's worden vooral bekeken via Facebook en Youtube, maar ook Instagram, Twitter, LinkedIn, Vimeo en Snapchat zijn in opkomst (Emerce, 2018).

Volgens de Online Video Monitor verwacht 43% van de ondervraagde marketeers (N = 305) dat hun bedrijf binnen nu en drie jaar een eigen corporate videokanaal heeft. 70% van de marketeers verwacht dat online video belangrijker wordt in de digitale strategie (Verspagnet, N, 2018).

lairder dan social media vanwege hun gesloten karakter. De populairste platformen met chatapps zijn Facebook, WhatsApp, Messenger, Instagram, Youtube en WeChat (Marketingfacts, 2017).

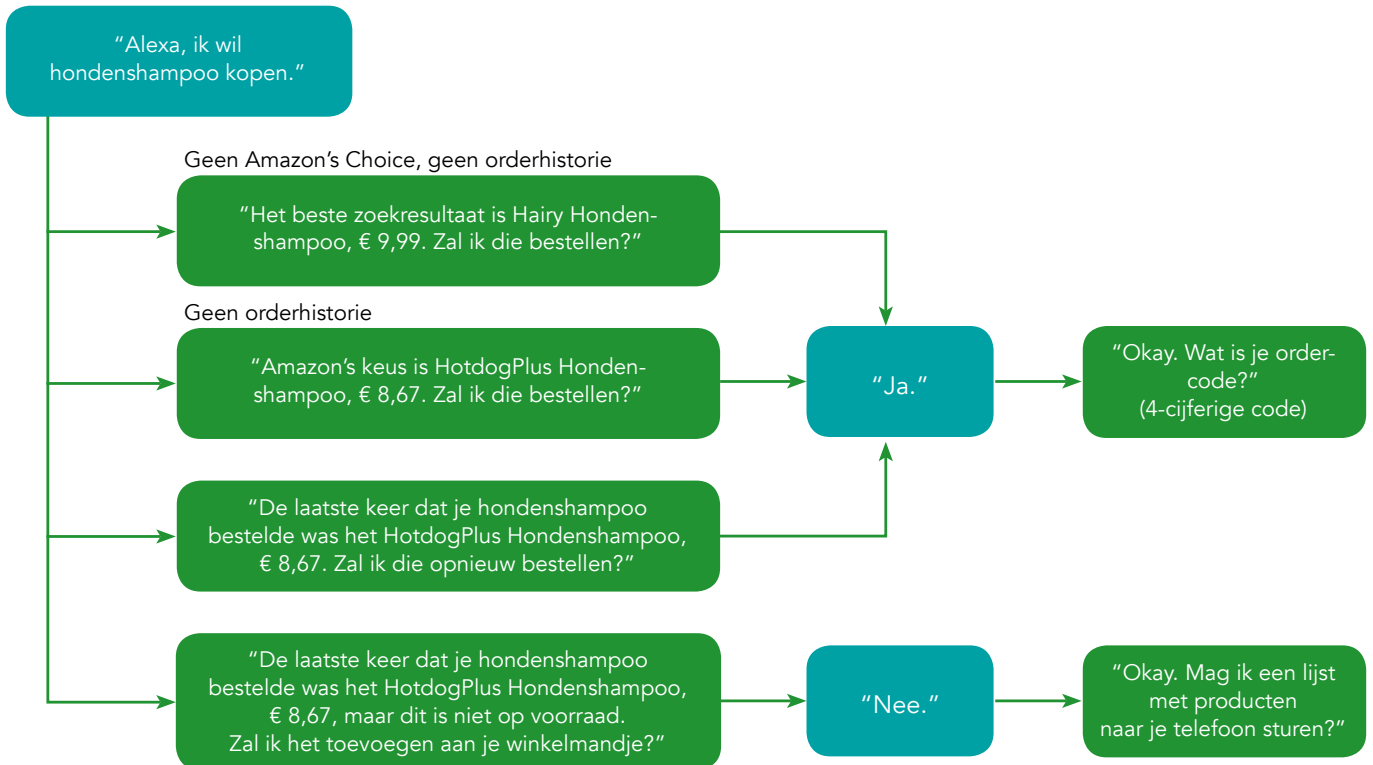
Tekstgestuurde chatbots (zoals INGE van de ING) voeren op basis van kunstmatige intelligentie 24/7 gesprekken met klanten, terwijl bij live chats de klant op de website met een live agent gesprekken voert. Loopt de bot vast, dan kan een live agent het gesprek overnemen.

De chatbots worden heel divers ingezet: voor digitale vriendschap, planningen, hulp bij vreemde talen, reizen organiseren, formulieren invullen, enzovoorts. (Appliedai, 2018). WholeFoods van Facebook Messenger helpt bijvoorbeeld bij het vinden van recepten, Melody beantwoordt vragen van patiënten en H&M's chatbot geeft kledingadviezen (Ismal, K., 2018).

Voice assistant

Spraakassistentie via chatbots groeit volgens Retailtrends de komende drie jaar uit tot de meest gebruikte methode voor interactie met consumenten, waardoor het bezoek aan fysieke winkels verder zal teruglopen. De omzet via voice commerce in de VS bedroeg in 2017 2 miljard dollar en zal in 2022 stijgen naar 40 miljard (Forbes.com, 2018). Bedrijven als Jumbo, Albert Heijn en Mediamarkt willen de Google Assistent inzetten voor digitale boodschappenlijsten (Retailtrends, 2018). Petco verbindt sinds eind juli huisdierbezitters met care center PetCoach door middel van voice assistants (Global Pets, 2018). Bij een voice assistent worden producten softwarematig aangeboden op basis van de bestelhistorie en acties. Ook kunnen aanvullende producten worden aangeboden (Forbes, 2018).

Diagram Voice Assistance



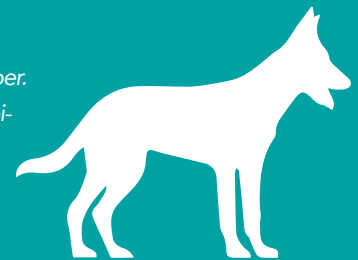
Bron: Forbes (2018)

Toekomstmuziek?

U bent op uw werk. Opeens blaft uw hond die thuis is. De online voice-speaker herkent onregelmatigheid in het geblaf, schakelt een camera in en activeert een app op uw smartphone. U ziet op de app dat de hond onrustig voor de buitendeur drentelt. Via de app opent u de deur, zodat de hond kan plassen.

De app volgt de route van de hond in Google maps. Zodra de hond te ver gaat, spreekt u hem toe via een speaker in de halsband. De hond gaat terug en blijft thuis bij de voerbak staan. De voerbak analyseert razendsnel de hoeveelheid voer die deze keer wordt afgegeven. Terwijl de hond eet, geeft de voerbak via de app door dat de voorraad opraakt.

U vraagt via de voice assistent van de dierenarts om een check van de samenstelling van het voer. Binnen enkele seconden analyseert het CRM-systeem van de dierenarts alle data uit de activiteitenapp, de sensoren in de hond en de patiëntenkaart en komt met een voeradvies. U swijpet het advies naar uw dierenwinkel, waarna automatisch een bestelling wordt doorgegeven aan uw favoriete voerproducent. Op de achtergrond bewaakt blockchain de veranderingen in de data.





Huisdierenverzekeringen blijven **achter**

In Nederland zijn er volop redenen om huisdieren te verzekeren: honden en katten worden ouder, de behoefte aan medische zorg en diergeneesmiddelen stijgt en er is sprake van humanisering van huisdieren. Toch is slechts 4% van de huisdieren in Nederland verzekerd.

De huisdierbezitters gaan soms om financiële redenen niet of later naar de dierenarts, bezuinigen op preventieve zorg of zien van behandelingen af. Er ontstaat een tweedeling tussen mensen die de basale zorg niet meer kunnen betalen en mensen die tot het uiterste kunnen en willen gaan (Rabobank, 2017; Beekmans, van Heijst, de Kort, Overgaauw, & Vinke, 2015). Gecontracteerde zorg kan wellicht zorgen voor een sneller bezoek aan de dierenarts, eerdere keuze voor preven-

tieve zorg en meer veterinaire behandelingen (Grenz & Wasem, 2016).

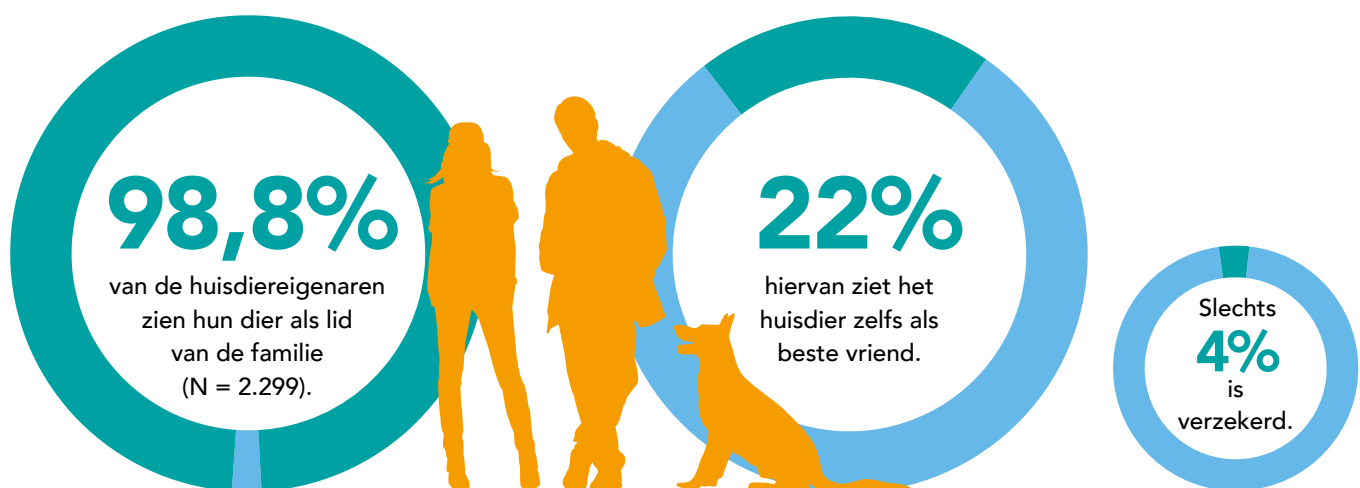
Het verschil met de humane zorgverzekeringen is, dat laatstgenoemde verplicht gesteld zijn door de overheid en van subsidies worden voorzien. Terwijl humane zorgverzekeringen 45-50% van de zorgkosten moeten dekken, ligt dat bij huisdierverzekeringen op 100% (Drogt, 2018).

Franka Drogt heeft onderzocht of huisdierverzekeringen toekomst hebben

in Nederland en concludeert dat de dierenartsen en verzekeraars meer moeten samenwerken om de klanten te overtuigen van de voordelen (Drogt, 2018).

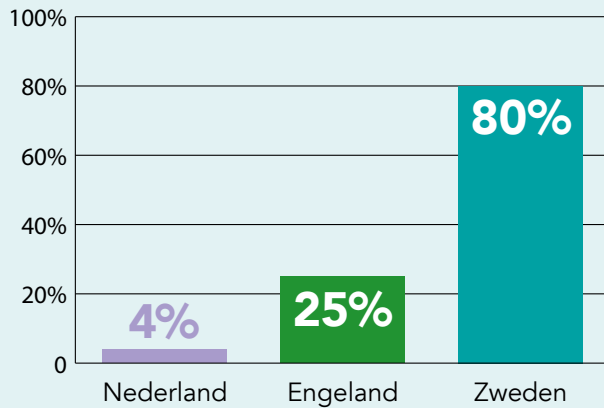
Onderstaande infographics zijn gebaseerd op haar onderzoek 'Do pet healthcare insurances have a future in the Netherland?'

Kijk op dieren

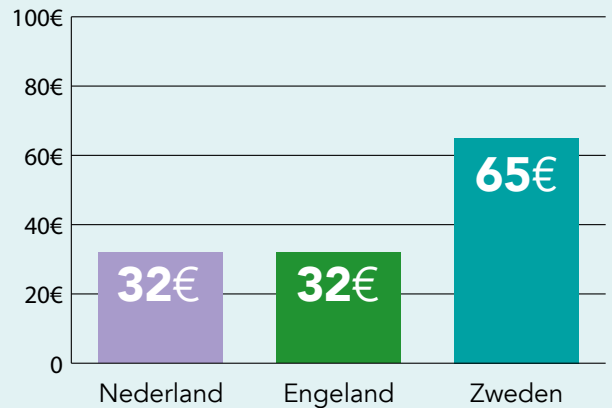


Verzekerden in combinatie met consultprijzen

Verzekerde huisdiereigenaren per land



Consultprijzen per land



Redenen voor niet verzekeren (96%)



Wel verzekerden (4%)

67%

verzekert het dier in de eerste zes maanden van het bezit van het dier, terwijl de medische kosten het eerste jaar het lastigst in te schatten zijn
Bron: Thebalance.com (2017).

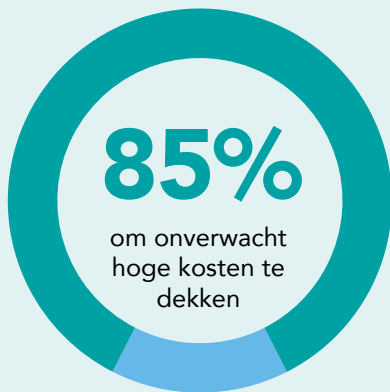
80%

meer bestedingen aan medische behandelingen (383 euro, tegenover 213 euro bij niet verzekerde dieren). Petplan berekende een toename van 42% (UK), Trupanion's een toename van 29% bij honden en 81% bij katten als dieren verzekerd zijn.

53%

meer bezoeken aan dierenartsen als dieren verzekerd zijn (4,6x per jaar bij verzekerde dieren - 3,3x bij alle dieren).

Redenen voor wel verzekeren (4%)



Mening dierenartsen

67%

adviseert klanten om te verzekeren, terwijl slechts 3% van de eigenaren hun dier verzekert op basis van advies van de dierenarts



>50%

van de dierenartsen denkt dat dieren beter af zijn als ze wel verzekerd zijn, omdat ze dan minder lang wachten met behandelen en het type behandeling niet laten afhangen van de kosten

25%

denkt dat eigenaren minder snel overgaan tot 'economische' euthanasie bij verzekerde dieren

Dierenartsen denken dat bij verzekerde dieren 64% van de eigenaren minder twijfelen over behandelingen

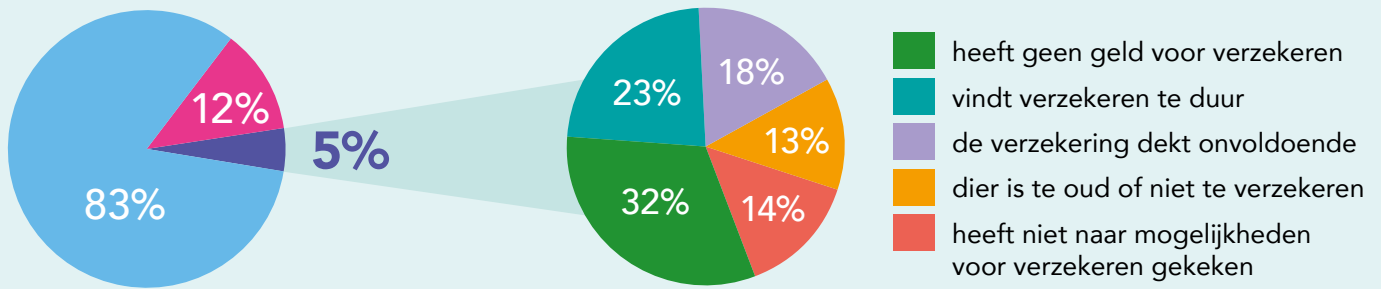
Meer dan 75% van de dierenartsen zou liever meer klanten met verzekerde dieren zien

Negatieve meningen van dierenartsen over verzekeren



- X** Onduidelijkheden over de dekking van de verzekering
- X** Ontevreden klanten als de verzekering de kosten niet (volledig) dekt
- X** Extra werk door verzekeringen
- X** Bang voor invloed van verzekeringen op de praktijk

Betalingsproblemen bij niet verzekerden



83% van de niet verzekerden gebruikt eigen geld om te betalen. 12% heeft een betalingsregeling met de dierenarts.

5% (N = 82) blijft een probleem houden met betalen. Van deze groep heeft meer dan de helft geen geld voor een verzekering (32%) of vindt verzekeren te duur (23%).

Bijzonderheden

36%

van de verzekerden heeft een inkomen lager dan € 33.000. De hoogte van het inkomen is niet bepalend voor wel/niet verzekeren.

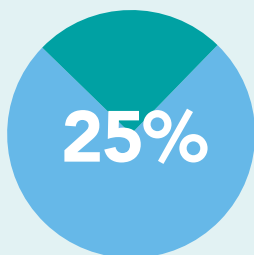
25%

van de groep die verzekeren te duur vindt, is bereid tussen 11-40 euro per maand (132-240 euro/jaar) te betalen, vergelijkbaar met het bedrag van de premie.

80%

80% is het aantal verzekerde dieren in Zweden. Het consult is daar 250% hoger dan in Nederland en UK.

Afstand doen bij niet kunnen betalen?



Het is de vraag wat er met het huisdier gebeurt als een medische behandeling noodzakelijk is en men niet kan betalen. In de VS blijkt dat in dit geval meer dan 25% van de huisdieren wordt afgestaan.

Meer samenwerking tussen dierenartsen en verzekeraars nodig

Kiezen huisdiereigenaren wel voor de beste behandelingen voor hun dier (lid van de familie)? Of spelen financiële motieven uiteindelijk een grotere rol dan emotionele? Zal prijsverhoging van

de medische kosten leiden tot meer verzekerde dieren?

Een advies aan verzekeraars en dierenartsen is in ieder geval om meer samen te werken bij onderzoek naar

consumentgedrag en voordelen van verzekeren, zodat de consument beter kan worden voorgelicht en overtuigd (Drogt, 2018).

Nederlandse markt huisdierverzekeringen niet te vergelijken met die van Engeland en Zweden

Andere historie, andere cultuur en andere marktomstandigheden

In Zweden is in de wet vastgelegd dat huisdieren goede medische zorg moeten krijgen. Door het afsluiten van een huisdierverzekering wordt daaraan voldaan. De grootste aanbieder AGRIA is al ruim honderd jaar actief en heeft in samenwerking met dierenartsen de markt ontwikkeld (harmoniemodel). AGRIA investeert ook in medische zorg om te voorkomen dat de individuele praktijken onrendabele apparatuur moet aanschaffen.

In Engeland worden huisdierverzekeringen sinds 1947 aangeboden. De markt kwam echter in een stroomversnelling in 1976 toen Petplan op de markt kwam. Inmiddels zijn er circa 60 aanbieders die een huisdierverzekering aanbieden. In tegenstelling tot Zweden is de markt zeer competitief en is het voor de eigenaar lastig om de verschillende aanbieders goed te vergelijken. Grote aanbieders als Petplan en Direct Line zijn niet aangesloten bij vergelijkingsites.

De plaats van de hond of kat in de samenleving hangt samen met hoeveel de eigenaar over heeft voor medische zorg. Houden Zweden en Engelsen dan meer van hun huisdier dan Nederlanders, gezien het lage aantal verzekerden in Nederland? De "risicobeleving" is in elk geval groter in Zweden en Engeland, omdat de kosten van medische zorg daar hoger zijn. De eigenaar weet dat als hij naar de dierenarts moet, dat dan de portemonnee mee moet. Als men een financieel risico ervaart, dan is een verzekering een goed alternatief.

Verwachting: meer eigenaren gaan hun huisdier in de komende vijf jaar verzekeren

De verwachting is dat Nederlandse markt voor huisdierverzekeringen in Nederland de komende jaren gaat groeien. De medische zorg voor honden en katten staat in Nederland op een hoog niveau. De kosten hiervan moeten door de eigenaar betaald worden, waarvoor een huisdierverzekering kan worden afgesloten. De verwach-

ting is dat de dierenarts zijn schroom ten opzichte van huisdierverzekeringen laat varen en de noodzaak inziet van meer verzekerde dieren in de praktijk. Het besef vanuit de medici en vanuit de huisdierverzekeraars dat ze elkaar nodig hebben om te groeien, zal toenemen.

Ketens kunnen het proces versnellen

In Nederland hebben ketens als Evidensia en Anicura de veterinaire markt betreden. Beide ketens hebben hun roots in Zweden, bij uitstek het land waar huisdierverzekeringen een logisch onderdeel zijn van de sector. De goede ervaringen in Zweden met huisdierverzekeringen, het besef dat meer verzekerde dieren een hoger rendement voor de praktijk betekent en de ruimte om er vanuit het management aandacht aan te besteden, zijn goede ingrediënten voor de groei van het aantal verzekerde honden en katten in Nederland.

Walter Boer,
Marketingmanager Reaal Dier & Zorg
(Voorheen Proteq Dier&Zorg)





Benchmark onderzoek dierenartspraktijken 2016-2017

De brancheomzet van de veterinaire dienstverleners (dierenartsen) bedroeg in 2016 een miljard euro. De netto omzet steeg in 2016 met 5,2% ten opzichte van een jaar eerder.

Van de dierenartspraktijken is 13% aangesloten bij een formule of keten. 20% van de nu nog zelfstandige dierenartsen overweegt om zich aan te sluiten bij een formule of keten (Marktdata.nl, 2018).

De 80% die zelfstandig wil blijven, noemt ondernemerschap als belangrijkste drijfveer. Men wil zelf in alle vrijheid beslissingen kunnen nemen. De toegenomen concurrentie vraagt echter om onderscheidingsvermogen (Rabobank, 2017) en het maken van strategische keuzes (Teece, 2010). Door alle veranderingen lijken praktijkmanagers in de toekomst onmisbaar te worden (Klamer & Woesshoff, 2010).

Omzet praktijken 2017 (N = 56)

Categorie	Kengetal	2017	Groei t.o.v. 2016	Spreiding
Klant	#klanten/FTE-dierenarts	1024	-2,0%	504-1653
	#transacties/klant/jaar	4,6	0,7%	2,9-6,2
	ATF	€ 56,90	3,5%	€ 41 - € 78
	Omzet/klant/jaar	€ 262	3,6%	€ 164 - € 393
Verrichtingen	Vaccinatie % hond	56,8%	0,9%	
	Vaccinatie % kat	44,6%	0,3%	
	% herhalingsconsulten	37%	8,8%	
Team	Omzet/FTE dierenarts	€ 265k	1,2%	
Financieel	Omzet/praktijk	€ 616k	6,3%	groeispreiding -8% - +36%

Bron: digiRedo, 2018

DigiRedo heeft de prestaties van 56 gezelschapsdierenpraktijken onderzocht in de jaren 2016 en 2017. Bovenstaande tabel laat zien dat de praktijken gemiddeld genomen groeien op bijna alle categorieën. Alleen het totaal aantal actieve klanten is gedaald met 2,0%. Of dit een negatieve trend is, hangt af van het totaal aantal actieve klanten dat een praktijk heeft. Het optimale aantal klanten dat een dierenarts (1 FTE) goed kan bedienen, is ongeveer 1000. Wanneer een praktijk aanzienlijk meer klanten heeft (de spreiding in dit onderzoek is 504-1653), dan hoeft een daling niet negatief te zijn.

Hierdoor kunnen de bestaande klanten juist beter bediend worden. De omzet stijging per FTE dierenarts met 1,2% zou hieraan gerelateerd kunnen zijn.

Terwijl gemiddeld genomen de omzet steeg met 6,3%, toonde 16% van de praktijken een omzetsdaling in 2017 ten opzichte van 2016. Ondanks het feit dat de economische ontwikkelingen gedurende deze jaren positief waren.

Dit onderzoek toont aan, dat begeleiding bij praktijkmanagement een positieve invloed heeft op de resultaten van de praktijken. De groei van de omzet,

de gemiddelde transactie per klant en de omzet per klant per jaar liggen hoger als praktijken worden begeleid bij de bedrijfsvoering (digiRedo, 2018).

33 van de 56 praktijken worden extern begeleid op het gebied van praktijkmanagement. Onderstaande tabel laat zien dat begeleiding leidt tot positieve resultaten.

Het volledige benchmarkrapport is in digitale vorm te verkrijgen via digiRedo. Stuur hiervoor een email naar info@digiRedo.nl ondervermelding van 'Benchmark 2016-2017'.

Resultaten met/zonder begeleiding

Groei omzet	Praktijken met praktijkmanagement begeleiding (n=33)	Praktijken zonder praktijkmanagement begeleiding (n=23)
Groei omzet	8,2%	3,6%
Groei ATF	4,4%	2,2%
Omzet/klant/jaar	€ 272	€ 272

Bron: digiRedo, 2018

Kennisverzameling

Pet Monitor 2018 is samengesteld door Trendpanel Gezelschapsdieren, een samenwerking tussen Aeres Hogeschool Dronten, HAS Hogeschool en diverse bedrijven uit de volle breedte van de huisdiersector. Het Trendpanel Gezelschapsdieren verricht onderzoek, verzamelt onderzoeken van partners en bundelt deze tot een jaarlijkse monitor. Door kennis te creëren, verzamelen en delen, wil Trendpanel Gezelschapsdieren een bijdrage leveren aan het professionaliseren van de sector.

Mocht u tips of vragen hebben over de huidige of komende monitor, dan kunt u contact met ons opnemen. Dat geldt ook voor de bronnenlijst van Pet Monitor 2018.

Samenstelling Trendpanel Gezelschapsdieren 2017-2018

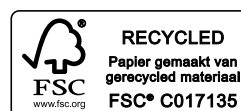
Aeres Hogeschool
HAS Hogeschool
ABN Amro
Academy Bartels
Aeres MBO Almere
Aeres MBO Barneveld
Agradi
Dibevo
digiRedo
Discus
Ecostyle Animal Care
Farm Food
Fish4dogs
Has Kennis Transfer
NDG
NVG Diervoeding
Prins
Raad van Beheer
Reaal Dier & Zorg
Renske Natuurlijke Diervoeding
Sea Horse ipc BV
Stichting Animal Event
Stichting met Dieren meer Mens
VIP Media
Virbac
Vitaux
Wageningen Universiteit

Redactie en samenstelling Pet Monitor 2018

Benita Beekhof (NVG)
René van den Bos (digiRedo)
Willemijn Lootens (Prins Petfoods)
Manon de Kort (HAS Hogeschool)
Esther Majoor (HAS Hogeschool)
Sabine Meijer (HAS Hogeschool)
Kim Duifhuis (HAS Hogeschool)
Nienke Visser (Aeres Hogeschool Dronten)
Rebecca van Groningen (Aeres Hogeschool Dronten)
Marco Halff (Aeres Hogeschool Dronten)
Loes Spit (Aeres Hogeschool Dronten)
Martinus Tellegen (Aeres Hogeschool Dronten)

Ontwerp en vormgeving

www.debunschoter.nl



Informatie & vragen

trendpanel.hogeschool.dronten@aeres.nl
aereshogeschool.nl/petmonitor

Disclaimer

Overname van de artikelen is uitsluitend toegestaan na toestemming van de redactie. De redactie aanvaardt geen aansprakelijkheid voor mogelijke onjuistheden of onvolledigheden in de inhoud van de monitor.

Deze uitgave is geproduceerd door Aeres Hogeschool Dronten en HAS Hogeschool en is mede tot stand gekomen door bijdragen van de volgende organisaties: