

PET MONITOR

2020

Customer journey
in beeld



04

Economie
in
coronatijd



08

Het
onderzoek



10

De kunst
van het
verleiden



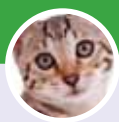
14

Aanschaf
hond
of kat



18

Aanschaf
voeding
en snacks



22

Aanschaf
preventieve
zorg



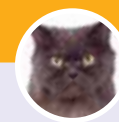
26

Enquête



28

Consument
vs bedrijf



Factsheets

12
30

Veterinair

Dieren en producten

Turbulente tijden



'We leven in turbulente tijden. Bijna niets lijkt meer wat het is. Technologie, verduurzaming én globalisering zijn onruststokers en leiden tot diverse crises.' Zo

beschrijven futurologen Leen Zevenbergen en Ruud Veltenaar de huidige maatschappij in het boek 'Once Upon A Future'. Geschreven vlak voor de pandemie. En toen was er Covid-19... Had Covid-19 deze omvang gehad zonder globalisering? Wat doet deze crisis met de technologische ontwikkelingen, met verduurzaming van onze aarde, met globalisering, met de mens...? Gaan mensen hun gedrag inderdaad aanpassen? En wat doet

deze crisis met de diverse sectoren? De pandemie levert veel vragen op. Berichten over het sluiten van bedrijven, toenemen van werkloosheid en dalend consumentenvertrouwen wisselen af met positieve geluiden over mooie innovaties.

Studenten van Trendpanel Gezelschapsdieren (Aeres Hogeschool en HAS Hogeschool) presenteren u vol trots de derde editie van de Pet Monitor, waarin onder andere aandacht wordt geschonken aan de invloed van corona op de economie en de huisdiersector in het bijzonder.

Martinus Tellegen
Docent Aeres Hogeschool

Contact met huisdieren



Passen mensen hun gedrag aan naar aanleiding van Covid-19? Een relevante vraag zo blijkt. Nu, in het "Coronatijdperk", is de vraag naar pups en kittens en andere huisdieren

groter dan het aanbod. Hebben alle restricties en beperkingen in onderling contact er voor gezorgd, dat men meer behoefte heeft aan contact met huisdieren? Of is de vraag naar huisdieren zo enorm toegenomen doordat we meer thuis zijn. Volgend jaar weten we wellicht het antwoord op deze vragen.

Met deze Pet Monitor geven we u inzicht in de keuzes die mensen maken bij de aanschaf van een hond of kat en verschillende producten en diensten voor deze dieren. Gezien de enorme vraag naar huisdieren, stel ik mezelf de vraag welke impact het "Coronatijdperk" op de customer journey heeft.

Wij wensen u veel leesplezier in de Pet Monitor 2020!

Manon de Kort
Docent HAS Hogeschool

Trendpanel Gezelschapsdieren verzamelt informatie vanuit verschillende bronnen: wetenschappelijk onderzoek, onderwijs en het bedrijfsleven. We doen ons uiterste best om de onderzoeken zo betrouwbaar mogelijk uit te voeren, te analyseren en weer te geven. Heeft u het idee dat informatie ontbreekt of niet klopt? Laat het ons dan alstublieft weten via trendpanel.hogeschool.dronten@aeres.nl. U helpt de sector ermee vooruit. Het auteursrecht blijft behouden aan de auteur.

De economie onder invloed van de coronacrisis

De coronacrisis (Covid-19) veroorzaakt volgens de Nederlandse Bank (2020) de grootste economische schok die de wereldeconomie heeft waargenomen in tientallen jaren. De economische schade die in het eerste en tweede kwartaal van 2020 is opgetreden, is dermate omvangrijk dat een diepe, vrijwel wereldwijde, economische recessie onontkoombaar is. Wat is nu al zichtbaar van de economische schade en welke invloed zal de coronacrisis hebben in de nabije toekomst?

Wereldwijde economie

Wereldwijd leiden de coronacrisis en lockdowns tot vermindering van werkzaamheden en een daling van productiviteit. Dit komt doordat bedrijven meer werkwijzen voor veiligheid en hygiëne moeten invoeren. Het International Monetary Fund (IMF) verwacht dat de meeste landen dit jaar in een recessie terecht komen. Zo werd afgelopen juni voor het tweede kwartaal een wereldwijde daling van 4,9% verwacht. Voor ontwikkelde economieën een daling van 8%. Dit komt onder andere omdat bedrijven hun investeringen matigen en/of uitstellen vanwege de grote onzekerheid die de coronacrisis veroorzaakt (IMF, 2020).

Wereldwijde huisdierindustrie

Volgens de Euromonitor (2020) heeft de coronacrisis wereldwijd invloed op vier gebieden van de huisdierindustrie. Ten eerste heeft de crisis een negatief effect (zoals al eerder benoemd) op de macro-economie. Het tweede gebied betreft de bevoorradingsketen. Door de coronacrisis zorgen gesloten grenzen en controles voor een tekort aan ingrediënten voor

bijvoorbeeld honden- en kattenvoeding.

Het derde gebied is het aankoopkanaal. Door stijging van de online vraag raakten in het begin van de crisis meer producten out-of-stock. De online out-of-stocks van hondenvoeding steeg tijdens het begin van de coronacrisis van gemiddeld 5,3% in februari naar gemiddeld 12,1% in maart/april. Mark Smucker (2020), CEO van J.M. Smucker Company, merkte in het midden van maart dat er een piek was in de verkoop van diervoeding vanwege paniekaankopen. Daarna volgde een korte periode met meer rust en minder verkoop volgde. Volgens hem is het belangrijk om te onthouden dat: 'Pets are not eating at home more than they used to.'

Oftewel: huisdieren eten niet meer of minder dan dat ze voor de coronacrisis deden. Volgens Smucker is de huisdiersector (en met name de huisdiervoeding) relatief gezien immuun voor de gevolgen van de coronacrisis. Nieuwe vormen van omnichannels, zoals click-en-collect, deden goede zaken. Hierbij bestelt de klant online en haalt het in de dichtstbijzijnde winkel op. Specialistische bedrijven,

zoals trimsalons, kenden problemen doordat klanten hun huis niet meer uit konden (Koerten & Artz, 2020).

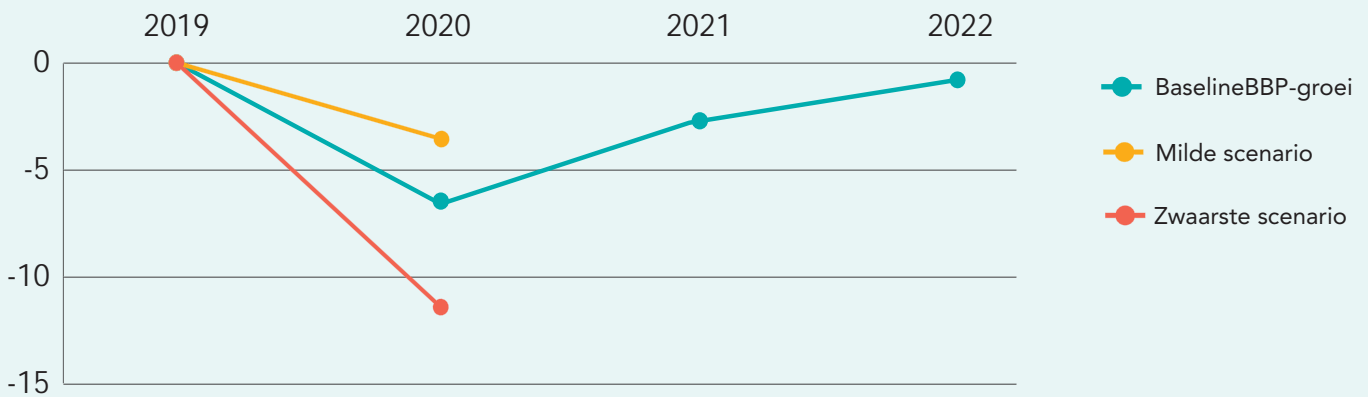
Het vierde en laatste gebied waarop de coronacrisis invloed heeft, is de klant. Mensen zijn meer thuis en zitten in een sociale isolatie. Omdat mensen meer tijd thuis doorbrengen, adopte-

OMZETGROEI PETS PLACE

De online verkoop en de verkoop in fysieke winkels van Pets Place lieten afgelopen voorjaar een omzetgroei van 95% zien ten opzichte van een jaar eerder.

In euro's betekent dit een stijging van omzet van 180 miljoen in 2019 naar een verwachte 250 miljoen in 2020. Deze stijging is het gevolg van het hamsteren van diervoeding aan het begin van de coronacrisis en een verhoging van online aankopen. In het piekmoment had de website van Pets Place meer dan 200 duizend nieuwe bezoekers. Deze nieuwe bezoekers deden meer herhalingsaankopen, wat ervoor zorgt dat Pets Place nog steeds groeicijfers laat zien ten opzichte van dezelfde periode van 2019 (Klink, 2020).

Mogelijke ontwikkeling BBP onder invloed van corona



ren ze meer huisdieren en spenderen meer tijd met hun huisdieren. Daarentegen worden in sommige landen huisdieren juist achter gela-

voor de wereldwijde handel van diervoeding. Doordat grenzen dicht gaan, is het lastiger om producten te importeren of te exporteren. Markten

Italië, hebben meer moeite om diervoeding in het land te krijgen (Koerten & Artz, 2020).

'Pets are not eating at home more than they used to'

ten uit angst dat deze huisdieren het coronavirus verspreiden (Koerten & Artz, 2020).

Wereldwijde handel diervoeding

Kijkend naar de huisdierindustrie, blijkt de coronacrisis een risico te vormen

die in belangrijke mate afhankelijk zijn van export van diervoeding, zoals die van Frankrijk, de Verenigde Staten en China ervaren gebrek aan toegang tot buitenlandse markten. Dit beperkt groei in die markten. Markten die meer afhankelijk zijn van import, zoals die van Groot-Brittannië, Japan en

Nederlandse economie

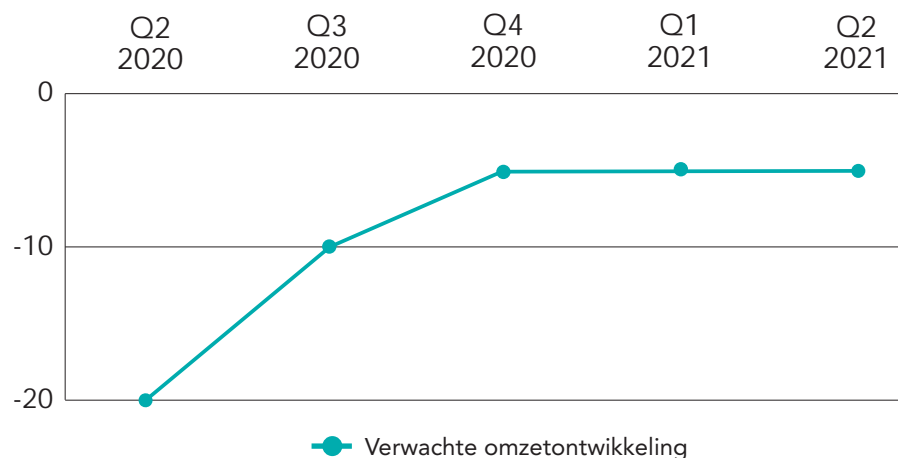
De Nederlandse economie staat volgens De Nederlandse Bank (2020) de komende jaren in het teken van de coronacrisis.

Na 2020 verwacht de Nederlandse bank dat er een herstel optreedt. Vanwege onzekerheid over de ontwikkeling van Covid-19 heeft de Nederlandse bank naast de gemiddelde BBP-groei een mild en zwaarste scenario beschreven. Ter vergelijking, het BBP in Nederland kromp tijdens de crisis in 1931 met 3,6% ten opzichte

Omzettoename t.o.v. vorig jaar bij winkels in dierbenodigdheden in Nederland

Aantal werkzame personen	Percentage winkels met een omzettoename van minimaal een half procent ten opzichte van het jaar daarvoor		
	2018 (1e kwartaal)	2019 (1e kwartaal)	2020 (1e kwartaal)
2 tot 10 werkzame personen	54%	42%	71%
10 tot 50 werkzame personen	68%	58%	85%

Verwachte omzetontwikkeling Rabobank ten opzichte van 2019



van 1930. In 2009 was de krimp 3,7% in vergelijking met 2008 (CBS Statline, 2014). De verwachting voor 2020 is een daling van het BBP met 6,4% ten opzichte van 2019. Dit is bijna het dubbele van 2009 en 1931. Dit brengt de Nederlandse economie terug naar het niveau van 2015 (De Nederlandse Bank, 2020).

Nederlandse winkels in dierbenodigdheden

Voor winkels in dierbenodigdheden in Nederland begon 2020 goed. In het eerste kwartaal was een stijging van de omzet te zien ten opzichte van 2019 (CBS Statline, 2020). In 2019

heeft 42% van de winkels in dierbenodigdheden met twee tot tien werkzame personen 0,5% meer omzet behaald dan in 2018. En in 2020 heeft 71% van de winkels 0,5% meer omzet behaald dan in 2019.

Van de winkels in dierbenodigdheden met tien tot vijftig werkzame personen heeft 58% een 0,5% meer omzet behaald in 2019, in vergelijking met de omzet van 2018. En in 2020 was dit in vergelijking met 2019 85% van de winkels. Hier neemt de omzet dus toe. Echter verwacht de Rabobank dat de omzet in het tweede kwartaal van 2020 met 20% af zal nemen ten

RONDVRAAG BIJ TRENDPANELLEDEN

In een rondvraag uitgevoerd in naam van het Trendpanel gaf een hondenfokbedrijf, een dierverzeekerar en een pet food bedrijf aan dat hun omzet is gestegen.

Een groothandel gaf aan geen verandering te zien in de omzet.

Een dierenpension en een dierenwelzijnsorganisatie gaven aan dat hun omzet is gedaald.

opzichte van 2019. De verwachtingen voor de volgende kwartalen zijn minder negatief, maar nog steeds onder 0, zoals het figuur hierboven laat zien (Rabobank, 2020).

Digitalisering

De coronacrisis heeft duidelijk gemaakt dat digitalisering voor retailers van levensbelang is. Het uitsluitend beschikken over een fysiek contactpunt met klanten (een winkel of winkelnetwerk) is kwetsbaar. Als het fysieke contactpunt door externe omstandigheden wordt afgesloten of minder wordt bezocht, valt het contact met de klant weg. Digitale contactpunten blijken tijdens deze crisis essentieel om de risico's te beperken en omzet te kunnen behouden. Digitalisering biedt retailers de mogelijkheid om in moeilijke tijden het contact te houden met de klanten en zorgt voor meer flexibiliteit (Voss & Zwijnenburg, 2020). ●

ZOPLUS PLUST FLINK

In de eerste helft van dit jaar deed Zooplus het beter dan in 2019. De operationele winst van de online dierenwinkel is, mede door de coronacrisis, verzesvoudigd. Het bedrijf noteert over het eerste half jaar een operationele winst van 29,4 miljoen euro. Een jaar geleden was dat nog 4,5 miljoen euro. De omzet is met 19% gestegen naar 862 miljoen. De eerste helft van 2019 was de omzet 727 miljoen euro.

Zooplus heeft dit deels te danken aan de coronacrisis en sprak van een toename van nieuwe klanten. De directie gaat uit van een omzetsijging van 240 miljoen. Zooplus zou daarmee uitkomen op een omzet van zo'n 1,77 miljard euro in 2020 (Zooplus, 2020).



Inzicht in de customer journey

Klantinzicht biedt kansen op toegevoegde waarden zoals omzet, winst, klantentrouw, merkbinding, conversie en vooral meer klantbeleving. Een duidelijk beeld van de klantbeleving is essentieel om een superieure klantervaring te bieden; de zogenaamde 'momenten van waarheid' (Barwitz & Maas, 2018).

Dat is precies waar de huisdiersector naar op zoek is. De persona's in de Pet Monitor 2019 helpen klantgroepen in te delen, maar geven nog geen inzicht in de customer journey en de klantbeleving. Trendpanel Gezelschapsdieren heeft een aantal customer journeys

Onderzoek

Uit literatuurstudie bleek het belang van de mapping techniek. Door middel van 'mapping' kan het belevingspatroon van de consument in kaart gebracht worden. Daarna is aan een aantal bedrijven in de huisdiersector

belevingsonderzoek is uitgevoerd onder honden- en katteneigenaren. Het doel hiervan was om 'in het hoofd van de klant' te kunnen kijken. Uiteindelijk zijn er 24 diepte-interviews gehouden bij honden- en katteneigenaren. De resultaten zijn verwerkt in de customer journeys (zie pagina 14 t/m 24). De customer journeys zijn vervolgens kwantitatief getest in een enquête (pagina 26 en 27). Tenslotte zijn inschattingen van de bedrijven vergeleken met de antwoorden van de huisdiereigenaren (zie pagina 28 en 29).

Een duidelijk beeld van klantbeleving biedt bedrijven 'momenten van waarheid'

van honden- en katteneigenaren onderzocht. Het betreft de volgende customer journeys: de aankoop van een kat of hond, voeding en preventieve zorg. Dit artikel geeft achtergrondinformatie over het uitgevoerde onderzoek. De resultaten worden in de volgende artikelen vermeld.

gevraagd naar het eigen inzicht in de customer journey. Dit is onderzocht door middel van een Delphi studie, waarin experts (fokkers, retailers en dierenartsen) op elkaar reageren, zodat het beeld steeds verder wordt aangescherpt. Dit leverde een globale customer journey op, waarmee een



Methode

- Literatuurstudie
- Delphi studie experts ($n=6$)
- Diepte-interviews honden- en katteneigenaren ($n=24$)
- Enquêtes honden- en katteneigenaren ($n=723$)

Resultaat

- Inzicht in de mapping techniek van de customer journey
- Beeld van bedrijven over de customer journey
- Beleving huisdiereigenaar tijdens de customer journey
- Generalisering naar een grotere populatie

TOUCHPOINTS PRINS PETFOODS

"Om onze klanten en wat hen motiveert te begrijpen, is het voor Prins Petfoods belangrijk de verschillende touchpoints van de customer journey goed in kaart te brengen. Continue monitoring van consumentengedrag tijdens de customer journey is daarbij essentieel. Inzicht in de waarde drivers en gedragingen bij de diverse touchpoints zorgen ervoor dat we op de juiste kanalen de juiste boodschap communiceren. Zou houd je grip op de beleving van de klant en kun je hen een optimale beleving bieden via alle touchpoints."

~ Iris Diepeveen, Prins Petfoods

Fases van de customer journey

De customer journey is op te delen in vijf verschillende fases. Het kan zijn dat een klant deze fases niet altijd van één tot vijf beleeft. De fases zijn:

- Servicefase: dit is de periode na de aankoop waarin nazorg kan worden geboden.
- Loyaliteitsfase: deze fase wordt bereikt bij extreem tevreden klanten en leidt tot herhalingsaankopen en het



Continue monitoring van consumentengedrag is essentieel om optimale beleving te bieden

- Bewustwordingsfase: hierin wordt de klant bewust van een behoefte. Voorbeeld van een probleem kan zijn dat de klant geen voer heeft voor het huisdier.
- Overwegingsfase: de klant gaat onderzoeken welke producten/diensten worden aangeboden en waar deze aangeboden worden.
- Aankoopfase: in deze fase kan de consument een aankoop doen of afhaken.

aanraden van het product of organisatie aan andere consumenten.

Alle fases bevatten touchpoints; momenten waarop de organisatie contact heeft met de consument. Veel organisaties leggen te veel focus op touchpoints als het gaat om klantbeleving, terwijl momenten van waarheid (die momenten waarin emotionele beleving ontstaat) zelden samenvallen met touchpoints (Achthoven, Rensch, Sloo-

ten & Veldhoen, 2018). Het contact met de klant is zeker een belangrijk moment, maar klanten baseren hun oordeel niet alleen op de touchpoints. Daarom is het van belang om als organisatie, naast de touchpoints, de gehele customer journey in beeld te brengen. ●

CareTeam Prins Petfoods

"Naast het maken van goede en gezonde voedingen vinden ze bij Prins het delen van kennis en het geven van een goed advies het allerbelangrijkst. Daarom kunnen consumenten met al hun huisdiergerelateerde vragen terecht bij het CareTeam. Het CareTeam geeft graag gratis advies en begeleiding op maat via mail, telefoon, chat en Facebook. Het geven van dit advies valt in de service fase van de customer journey. Door continu de behoefte van de klant voor deze service te monitoren, wil Prins de klantbeleving zo optimaal mogelijk maken."



Laat zien wie je bent

Diereigenaren doorlopen, net zoals iedere andere klant, de diverse fasen van de customer journey. Hoe zorg je er nu als dierenartspraktijk voor dat de diereigenaren die je graag wilt hebben ook daadwerkelijk voor jouw dierenartspraktijk kiezen? Hierbij een vijftal tips om je verder te helpen.

Weet wie je bent

Voordat je klanten kunt verleiden tot een bezoek aan de praktijk, moet je wel wat hebben om mee te verleiden. Met andere woorden, laat duidelijk zien wie je bent. De basis voor de identiteit van de praktijk ligt in de missie, visie en kernwaarden. Zodra je weet wie je bent als praktijk en waar je voor staat, kun je je onderscheiden ten opzichte van andere praktijken. Je kunt je praktijk tot leven brengen met je logo en eigen huisstijl (de visuele vertaling van je identiteit) en dan kan het verleiden beginnen. Vergelijk het met een groot feest waar je naartoe gaat: je trekt je mooiste outfit aan, die goed bij je past en waar jij je lekker in voelt. Dit is wie jij bent, zichtbaar voor iedereen.

1

Kies je doelgroep

Al vind je zelf dat je er op dat feest prachtig uitziet, met een outfit die past bij wie je bent, niet iedereen zal zich door jouw outfit aangesproken voelen. Sommige gasten vinden het geweldig en maken graag een praatje met je; anderen vinden het niks en zoeken geen contact. Met diereigenaren is het net zo. Sommigen willen heel graag bij je op bezoek, anderen liever niet. Zolang de redenen waarom klanten bij je komen maar passen bij jouw manier van werken, bij jouw filosofie en bij jouw reden van bestaan. Dit kan heel divers zijn, zoals de aandacht voor de klant, de hoog kwalitatieve diergeneeskundige zorg of de scherpe prijs van jouw diensten en producten. Vergelijk de Bijenkorf en de Action maar eens met elkaar. Twee warenhuizen met een totaal verschillende identiteit waar ze beide heel bewust voor gekozen hebben. Welke klanten komen waar met welke redenen en verwachtingen? En hoe succesvol zijn deze warenhuizen?

Wees consistent

Het is essentieel dat je jouw identiteit consistent (altijd en overal) uitdraagt wanneer deze goed is ontwikkeld. Dit geldt voor iedereen die namens de praktijk met klanten in contact komt; jij en jouw gehele team (van dierenarts tot paraveterinair en van praktijkmanager tot administratief medewerker). Naast medewerkers geldt dit voor alle communicatiemiddelen die je gebruikt, zoals de website, de social media, de folders en de oproepkaartjes. Alles, van de inrichting van de praktijk tot de tone-of-voice van de teksten op de website, moeten consistent zijn met wie je bent. Want dan zal iedere (potentiële) klant jouw praktijk tijdens hun reis herkennen, bewust en onbewust.

3



4

Communiceer, ook buiten de praktijk

Wanneer klanten in de praktijk komen, worden die in de regel goed tot zeer goed behandeld. Naast de contactmomenten in de praktijk zijn er, kijkend naar de verschillende fasen van de customer journey, veel meer momenten wanneer de klant contact met jou kan hebben. Denk aan directe touchpoints zoals Google en social media, maar ook via indirecte touchpoints zoals een dierenspecialzaak, een fokker of een rasvereniging. Hoe beter een praktijk in staat is om aanwezig te zijn bij al deze contactmomenten, hoe groter de kans dat een diereigenaar de praktijk vindt en voor die praktijk kiest.

Meet wat je doet

Het is prettig om te weten wat wel en geen resultaat heeft, wanneer je probeert om met allerlei activiteiten de doelgroep te bereiken. Het is dus belangrijk om te meten wat je doet. Veel praktijken communiceren veel en voeren regelmatig actie, maar meten niet de resultaten van hun inspanningen. Dat is zonde, want dan heb je geen idee wat wel werkt en wat niet. Het oude gezegde geldt nog steeds: meten is weten.

5

De customer journey van de diereigenaar geeft inzage in de beweegredenen van die eigenaar om een bepaald product of dienst aan te schaffen. Door als dierenartsenpraktijk op veel van deze contactmomenten aanwezig te zijn en jezelf te laten zien, biedt de dierenartsenpraktijk de (potentiële) klant de kans om voor deze praktijk te kiezen. Is de praktijk wel aanwezig tijdens de contactmomenten, maar is het voor de klant niet duidelijk wie je bent en wat je doet, bestaat de kans dat de klant niet voor deze praktijk kiest. En is de dierenartsenpraktijk niet aanwezig, dan valt er voor de klant helemaal niks te kiezen en bestaat de praktijk niet voor de klant. Zorg er dus voor dat je als praktijk zichtbaar én herkenbaar bent bij zoveel mogelijk contactmomenten van de customer journey. Wanneer je bereid bent om daar tijd (en geld) in te steken, zal zich dat dubbel en dwars terugbetalen. ●

Meten is weten

Je bent bijvoorbeeld op zoek naar meer klanten en zet daar jouw website en Facebook voor in. Het is dan belangrijk om te meten hoeveel nieuwe klanten de praktijk via deze kanalen hebben gevonden en zich hebben ingeschreven.

Dus hoeveel klanten heb je eigenlijk, hoe vaak komen ze naar de praktijk en wat geven ze uit per bezoek? Wanneer je actie voert op het gebied van gebitsverzorging bij honden, hoeveel gebitsbehandelingen heb je in die tijd gehad? En waar kwamen zij vandaan?

Bij veel nieuwe klanten kan er geconcludeerd worden dat de actie gewerkt heeft.

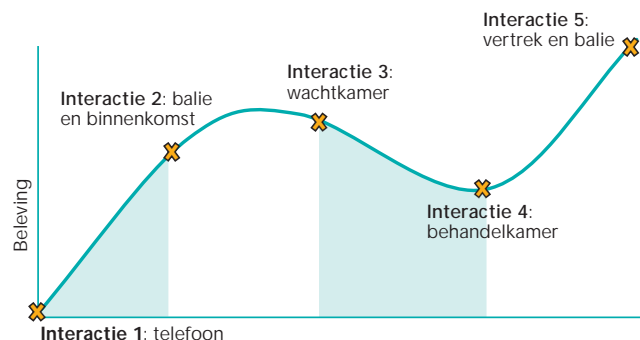
René van den Bos, digiRedo

digiRedo



FACTSHEET veterinair*

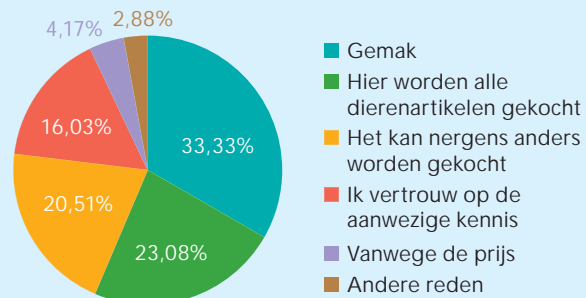
Beleving en interactiemomenten van de klant bij dierenartsbezoek



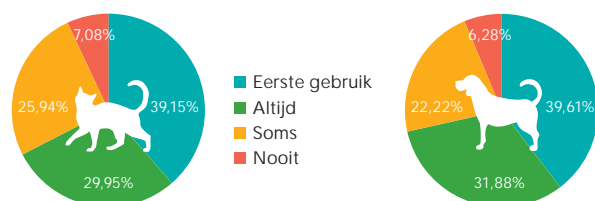
De dierenartsenpraktijk kan klanten aan de praktijk binden door de beleviseconomie in te zetten op interactiemomenten met de klant.

De leeftijdscategorie **22 jaar of jonger** is bereid een **hogere prijs** te betalen voor veterinaire zorg dan de leeftijdscategorie **38 t/m 57 jaar**.

Reden van kopen anti-ectoparasitica bij dierenartsenpraktijk (n=633)

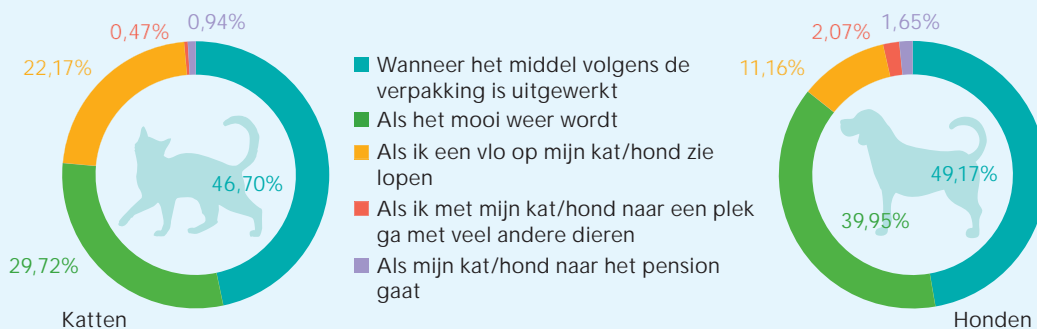


Frequentie van het lezen van de bijsluiter van anti-ectoparasitica (n=633)



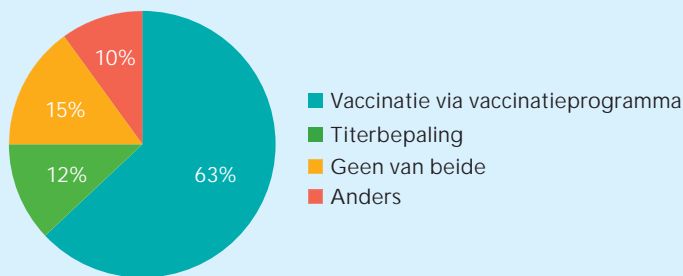
Ongeveer de **helft** van de **anti-ectoparasitica-gebruikers** zegt het middel te gebruiken zo vaak als de **bijsluiter** aanraadt. Echter slechts **weinig bijsluiters** noemen daadwerkelijk een **toedieningsinterval**.

Wanneer worden anti-ectoparasitica toegediend? (n=633)

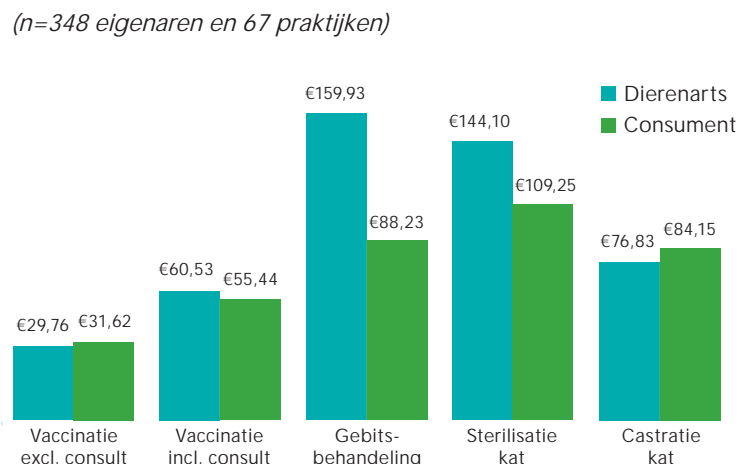


* Gebaseerd op studentenonderzoeken

Vaccinatie of titerbepaling (n=403)



Bereidheid tot doen van uitgaven consument vs verwachting dierenarts (n=348 eigenaren en 67 praktijken)



Top 6 belangrijkste factoren die een rol spelen bij de keuze van een dienst (n=348 eigenaren en 67 praktijken)

- 1 Zo snel mogelijk terecht kunnen
- 2 Korte reistijd
- 3 Om de afgesproken tijd geholpen worden
- 4 Veel tijd en aandacht en hogere prijzen
- 5 Late openingstijden
- 6 Minder tijd en aandacht en lagere prijzen

Top 5 anti-ectoparasitica in Nederland (n=633)

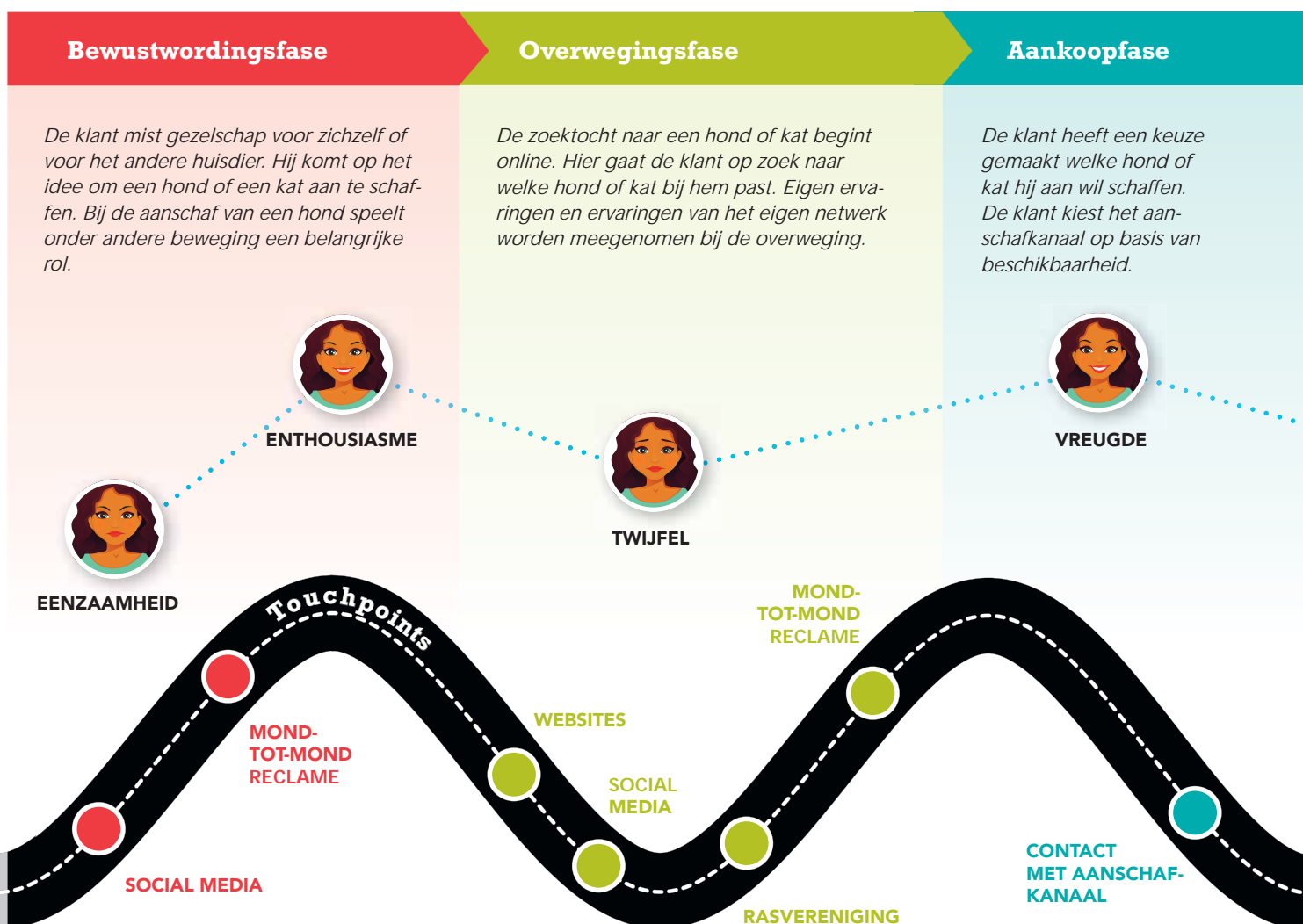
HOND	KAT
Seresto (15,78%)	1 Advantage (19,95%)
Bravecto (15,25%)	2 Stronghold (19,62%)
Advantix (13,64%)	3 Frontline (12,66%)
Frontline (10,70%)	4 Seresto (7,91%)
Alternatieve middelen (9,36%)	5 Beaphar (6,96%)



Customer journey bij de aanschaf van een hond of kat

Honden- en katteneigenaren hebben verschillende beweegredenen bij de aanschaf van een hond of kat. Daarbij maken ze verschillende keuzes tijdens het proces. Maar waar worden deze keuzes op gebaseerd en wat zijn de achterliggende gedachten bij deze keuzes? Door middel van diepte-interviews met honden- en katteneigenaren ($n=9$) wordt meer inzicht gegeven in deze beweegredenen en achterliggende gedachten bij de aanschaf van een hond of kat.

Customer journey aanschaf hond en kat



Bewustwording

De customer journey van de aanschaf van een hond of kat begint op het moment dat de klant gezelschap mist of een maatje wil voor een ander huisdier. Bijvoorbeeld doordat de klant zelfstandig is gaan wonen, het huis leeg aanvoelde en er niemand was om mee te knuffelen.

Andere redenen zijn het eenzaam vinden van een ander huisdier of het overlijden van een ander dier. Bij de aanschaf van een hond speelt vaak de beweging mee. De klant wil graag naar buiten, maar vindt het raar om dat alleen te doen. Een hond maakt het naar buiten gaan makkelijker.

“Ik ben gek op naar buiten gaan en dat is toch iets makkelijker als je een hond hebt. Als je alleen in je eentje buiten loopt is dat toch, mensen kijken daar toch wat vreemd tegenaan.”

Wanneer de klant tijd heeft om een hond of kat aan te schaffen wordt hij zich bewust van het verlangen om deze aan te schaffen. Door middel van het eigen netwerk van de klant en foto's op

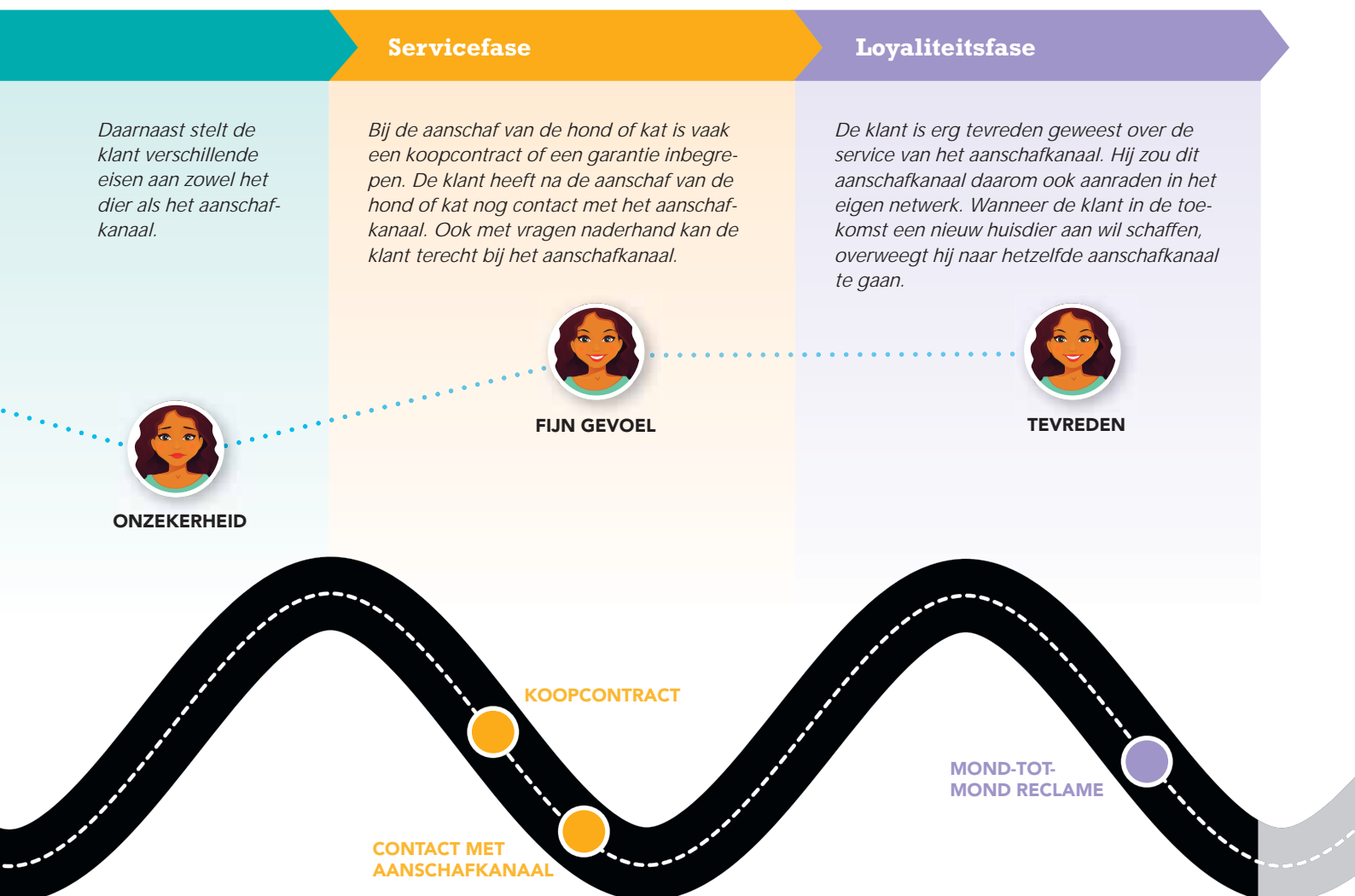
sociale media, beseft de klant dat hij graag een hond of kat aan wil schaffen.

Overwegingsfase

De zoektocht naar een hond of kat begint via websites en sociale media. De klant gaat zich oriënteren op een dier dat bij hem past. Dit gebeurt onder andere door een online test, via rasverenigingen, forums op sociale media, eigen ervaring en het eigen netwerk. Deze fase duurt maximaal drie maanden.

De hond of kat wordt gekozen op basis

Dankzij **mijn hond** beweeg ik meer.



AANSCHAF HOND OF KAT

van het karakter, het uiterlijk, het ras en de gezondheid. Verder moet de hond of kat bij het gezin passen. Denk hierbij aan het overweg kunnen met kinderen en andere huisdieren en niet verharen in verband met allergieën. De klant is enthousiast in deze fase, maar vindt de overwegingen en de keuzes wel lastig en twijfelt heel erg of de juiste keuzes gemaakt worden.

“Ik vond het wel spannend. Dan denk ik doe ik er nou goed aan, doe ik er nou niet goed aan.”

Aankoopfase

Het aanschafkanaal wordt voornamelijk gekozen op basis van de beschikbaarheid van het dier. Wanneer de klant geen rashond of -kat wil, kijkt hij naar het eigen netwerk, buitenlandse stichtingen of asielen. De klant wil niet via Marktplaats een hond of kat aanschaffen, omdat hij niet op dieren wil bieden.

“Via Marktplaats moesten we bieden op kittens. En dat wilde ik niet.”

De hond of kat wordt bij het aanschafkanaal gekozen op basis van het uiterlijk, de beschikbaarheid en het geslacht. Verder kijkt de klant naar de socialisatie van het dier en de transparantie van het aanschafkanaal. Ook is het belangrijk dat het aanschafkanaal een huiselijke sfeer heeft en kleinschalig is.

Servicefase

De klant is blij dat hij zijn hond of kat heeft aangeschaft, maar vindt het span-

nend of alles goed zal gaan. De klant is bang dat het dier niet goed samen gaat met een ander huisdier, of dat verkeerde keuzes gemaakt worden. Gelukkig kan hij met vragen terecht bij het aanschafkanaal en zit een koopcontract of garantie bij de aanschaf inbegrepen. Dit geeft een geruststellend gevoel.

“Er zit een koopcontract bij en garantie dat bij hoge dierenartskosten dat de fokker deze kosten vergoedt. Dat geeft een fijn gevoel.”

De klant heeft meerdere keren per week contact met het aanschafkanaal voor vragen en leuke foto's en hecht veel waarde aan de betrokkenheid van het aanschafkanaal. Dit maakt het persoonlijker. Na verloop van tijd wordt dit contact minder. Voor latere vragen over de hond of kat gaat de klant naar het aanschafkanaal of de dierenarts.

Kansen binnen de customer journey

Tijdens de customer journey ervaart de klant zowel negatieve als positieve emoties. De negatieve emoties tijdens de customer journey zijn eenzaamheid tijdens de bewustwordingsfase, twijfel tijdens het oriënteren en onzekerheid vlak na de aanschaf van het dier. Bedrijven kunnen hierop inspelen, eenzaamheid zet juist aan tot koop. ●

Wanneer ik in de toekomst
weer een hondje wil,
zou ik deze fokker zeker overwegen.

Loyaliteitsfase

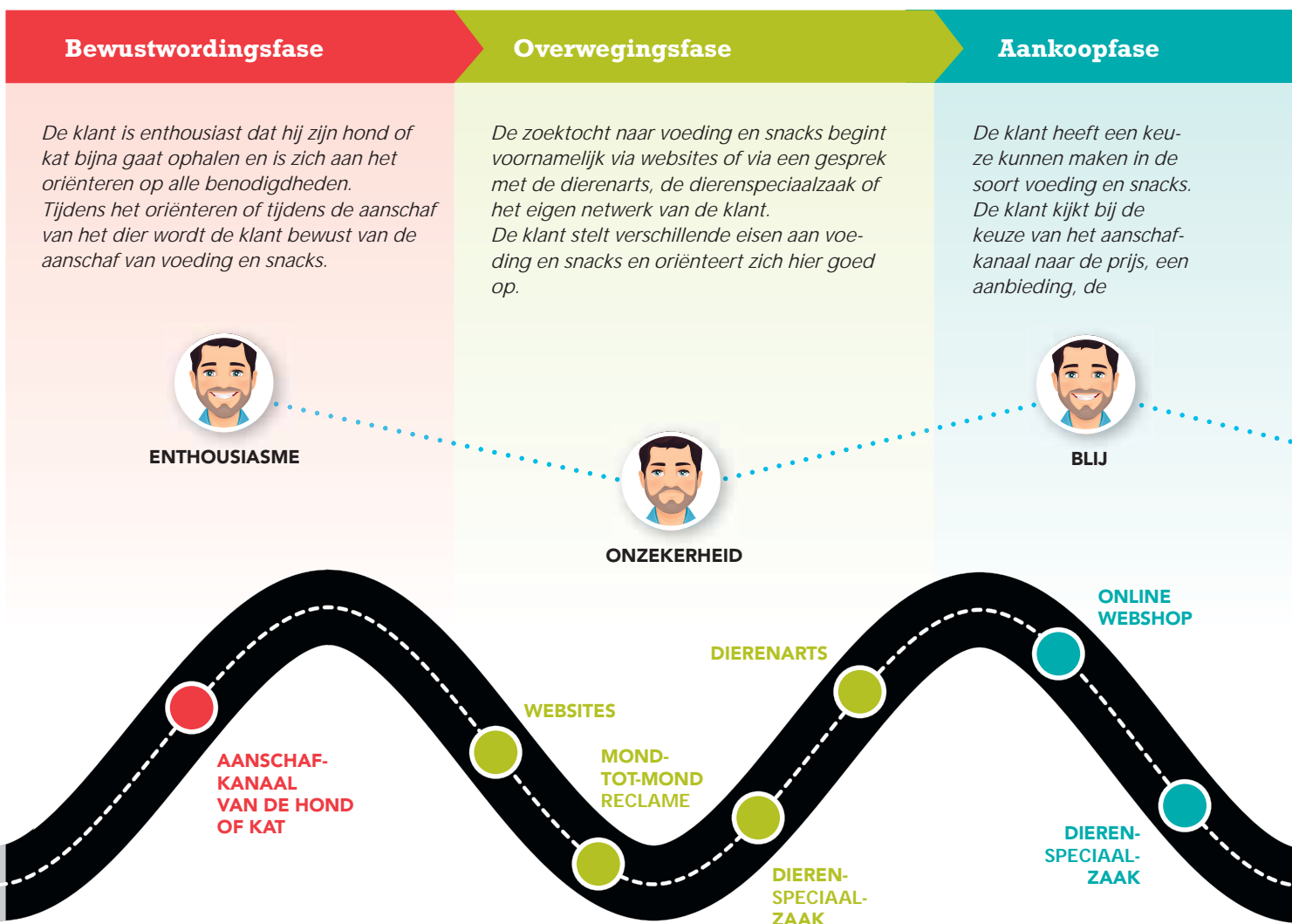
De klant is helemaal verliefd op zijn hond of kat, is tevreden over de service en gaat het aanschafkanaal zeker aanraden in zijn eigen netwerk. Wanneer de klant in de toekomst een nieuwe hond of kat aan wil schaffen, gaat hij bij hetzelfde aanschafkanaal kijken wat er beschikbaar is. De klant is niet gebonden aan het aanschafkanaal, omdat de klant kiest voor een dier dat op zijn pad komt.



Customer journey bij de **aanschaf** van **voeding** en **snacks**

Binnen de gezelschapsdierensector is diervoeding een belangrijk onderdeel. Honden- en katteneigenaren hebben elk andere eisen en maken verschillende keuzes tijdens het proces van de aanschaf van voeding en snacks. Voor de sector is het interessant om te weten waar al deze keuzes op worden gebaseerd en wat de achterliggende gedachten bij deze keuzes zijn. Door middel van diepte-interviews met honden- en katteneigenaren ($n= 7$) wordt meer inzicht gegeven in deze beweegredenen en de achterliggende gedachten bij de aanschaf van voeding en snacks.

Customer journey aanschaf voeding en snacks



Bewustwordingsfase

De customer journey van de aanschaf van voeding en snacks voor een hond of kat begint op het moment dat de klant zich gaat oriënteren op de behoeftigheden voor het dier. De klant is enthousiast om de behoeftigheden in huis te halen.

Vaak krijgt de klant bij de aanschaf van een hond of kat voeding mee vanuit het aanschafkanaal. Maar de klant gaat zich toch verder oriënteren op andere voedingsmiddelen, omdat hij bepaalde eisen heeft aan de voeding, een andere prijsklasse wil of zelf ervaring heeft gehad met een ander soort voeding en hier tevreden over is.

“Bij de fokker kreeg hij gewoon budget puppybrokken. Hij had al snel door dat die niet zo lekker waren en dat het merk dat wij aanboden veel smakelijker was.”

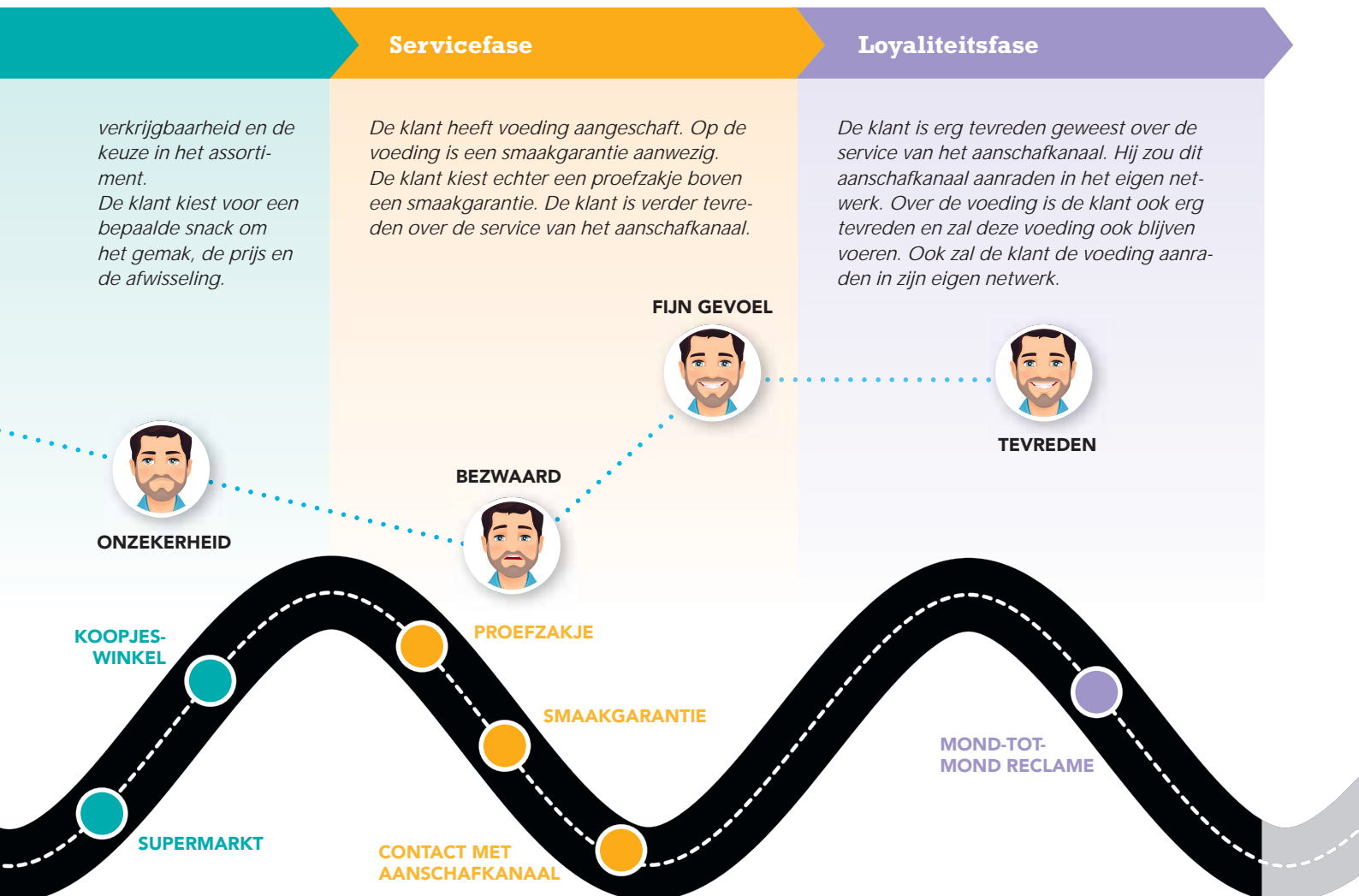
Overwegingsfase

De zoektocht naar voeding en snacks begint via websites en via ervaringen van het eigen netwerk. Het advies van

de dierenarts en eerdere ervaring met andere honden of katten speelt hierbij een grote rol. De oriëntatie duurt niet lang. Vlak voor de aanschaf van de hond of kat begint de klant met oriënteren. Het keuzeproces is een lastig moment. Er is zoveel keuze!

Dit vindt de klant lastig. Wat als zijn hond of kat de voeding niet lekker vindt of er niet goed op reageert?

Ze moeten wel een beetje op gewicht blijven, dus ik wil eigenlijk voeding die zoveel mogelijk voedingsstoffen heeft.



De klant stelt verschillende eisen aan de voeding. Het belangrijkste in de keuze voor voeding is dat deze uitgebalanceerd is. Verder speelt de smaakelijkheid van de voeding en snacks, de gezondheid van het product en dat het product natuurlijk is een rol bij deze keuze. Daarbij vindt de klant duurzaamheid belangrijk.

“Ze moeten wel een beetje op gewicht blijven. Dus ik wil eigenlijk voeding die zoveel mogelijk voedingsstoffen heeft en geen vulstoffen.”

Wanneer een klant vragen heeft over voeding en snacks, gaat hij naar de dierenarts of de dierenspecialzaak.

Aankoopfase

De klant kauft de voeding en snacks voornamelijk aan via een online webshop, een dierenspecialzaak of de supermarkt. De klant let bij de keuze van het aankanaal op verschillende factoren. Een online webshop wordt voornamelijk gekozen voor het gemak omdat het thuis wordt bezorgd. Dit geldt voornamelijk bij grootverpakkingen. Verder spelen de prijs en een groot assortiment een rol.

“Nou het is de dierenwinkel is ook veel duurder want ik had vroeger altijd een ander merk, en dat is ook goed voer. In de dierenwinkel verkopen ze dat wel maar dat is gewoon twee keer zo duur.”

Een dierenspecialzaak wordt gekozen, omdat deze vaak in de buurt van de klant zit en de klant dit persoonlijker vindt. Een supermarkt wordt gekozen

Het is vaak een **doolhof**.
Er wordt zoveel aangeboden op **verschillende websites**.

voor de prijs en voor het gemak, omdat de klant toch al bij de supermarkt is. Snacks worden voornamelijk bij een supermarkt of koopjeswinkel aangeschaft.

Servicefase

Na de aankaf van de voeding, is de klant bang dat de hond of kat de voeding niet lekker zal vinden. Gelukkig is er een smaakgarantie aanwezig, dus wanneer de hond of kat de voeding niet lekker vindt, mag hij de zak terugbrengen. De klant vindt de stap om terug te gaan naar de winkel alleen te groot en doet dit liever niet.

“Ik kreeg overal te horen toen ik aan het zoeken was naar nieuwe voeding, dat als het niet lekker was mocht ik het terugbrengen. En dan vind je dat ook vervelend als je met het vierde pak terug moet komen.”

De klant heeft liever een proefzakje zodat hij, zonder een zak open te hoeven maken, kan zien of de hond of kat het voer lekker vindt. Verder is de klant tevreden over de service. De klant vindt bij een online webshop de snelle bezorging, het uitgebreide assortiment en de lage verzendkosten erg fijn. Bij een dierenspecialzaak vindt de klant het persoonlijk contact fijn.

Loyaliteitsfase

Gelukkig vindt de hond of kat de voeding en de snacks lekker. De klant is erg tevreden geweest over de service

van het aankanaal en zal het aankanaal aanraden in zijn eigen netwerk. Soms wisselt de klant nog van aankanaal. Dit heeft vooral te maken met aanbiedingen, de verkrijgbaarheid van het product en de keuze in het assortiment. Bij de aankaf van snacks wisselt de klant nog weleens van aankanaal. Snacks worden namelijk nog wel eens als impulsartikel meegenomen tijdens de dagelijkse boodschappen.

“Ik kijk altijd naar prijs. Zoals nu, is bij de dierenspecialzaak een bepaald soort voer weer goedkoop. Dan bestel ik daar eens een keer.”

Wanneer de klant erg tevreden is over de voeding zal de klant deze voeding blijven voeren. Daarbij zal de klant de voeding aanraden bij andere huisdier-eigenaren.

Kansen binnen de customer journey

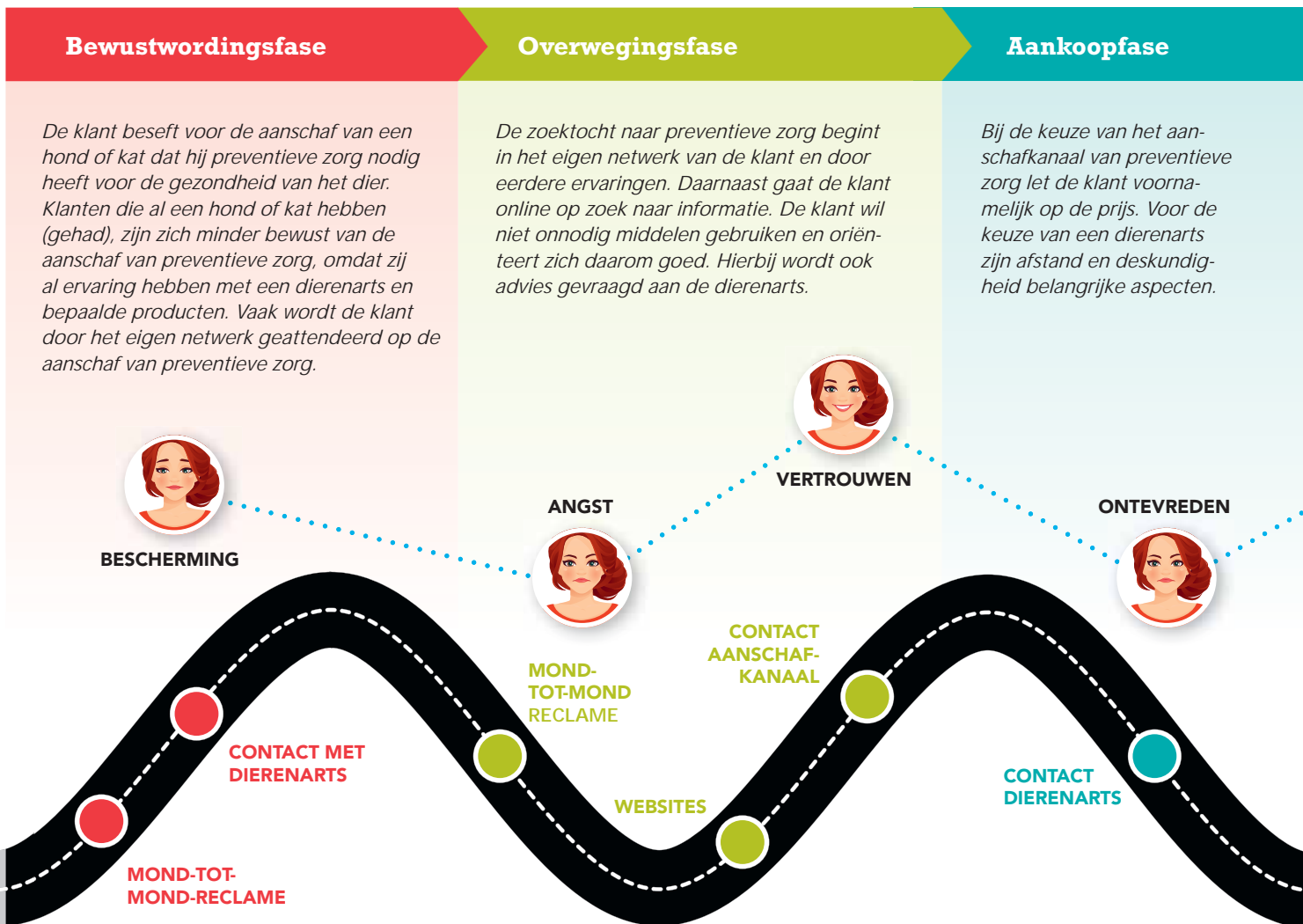
Tijdens de customer journey ervaart de klant zowel negatieve als positieve emoties. De negatieve emoties tijdens de customer journey zijn onzekerheid tijdens het oriënteren, onzekerheid vlak na de aankaf en bezwaard tijdens de servicefase. Bedrijven kunnen hierop inspelen, zodat de negatieve emoties omgezet kunnen worden in positieve emoties. ●



Customer journey bij de aanschaf van preventieve zorg

Honden- en katteneigenaren maken verschillende keuzes bij de aanschaf van preventieve zorg. De keuzes en beweegredenen van honden- en katteneigenaren zijn belangrijk voor de sector. Maar waar worden al deze keuzes op gebaseerd en wat zijn de achterliggende gedachten bij deze keuzes? Door middel van diepte-interviews met honden- en katteneigenaren ($n=8$) wordt meer inzicht gegeven in deze beweegredenen en de achterliggende gedachten bij de aanschaf van preventieve zorg. Bij deze diepte-interviews is uitsluitend gekeken naar de aanschaf van preventieve zorg bij de dierenarts.

Customer journey aanschaf preventieve zorg



Bewustwordingsfase

De customer journey van de aanschaf van preventieve zorg begint meestal al voordat de hond of kat wordt aangeschaft.

De klant vindt gezondheid van het dier belangrijk en beseft dat preventieve zorg nodig is om zijn dier te beschermen tegen ziektes en parasieten.

Vaak komt de klant hierachter door gesprekken te voeren met vrienden en kennissen die al een hond of kat hebben.

Of doordat de dierenarts hem hierop attendeert bij de gezondheidscontrole.

"Mijn buurvrouw is dierenarts geweest en die heeft me ook een aantal dingetjes verteld. Misschien moet je dit gaan doen of dat gaan doen. Of op deze leeftijd moet je deze vaccinaties gaan geven of laten castreren."

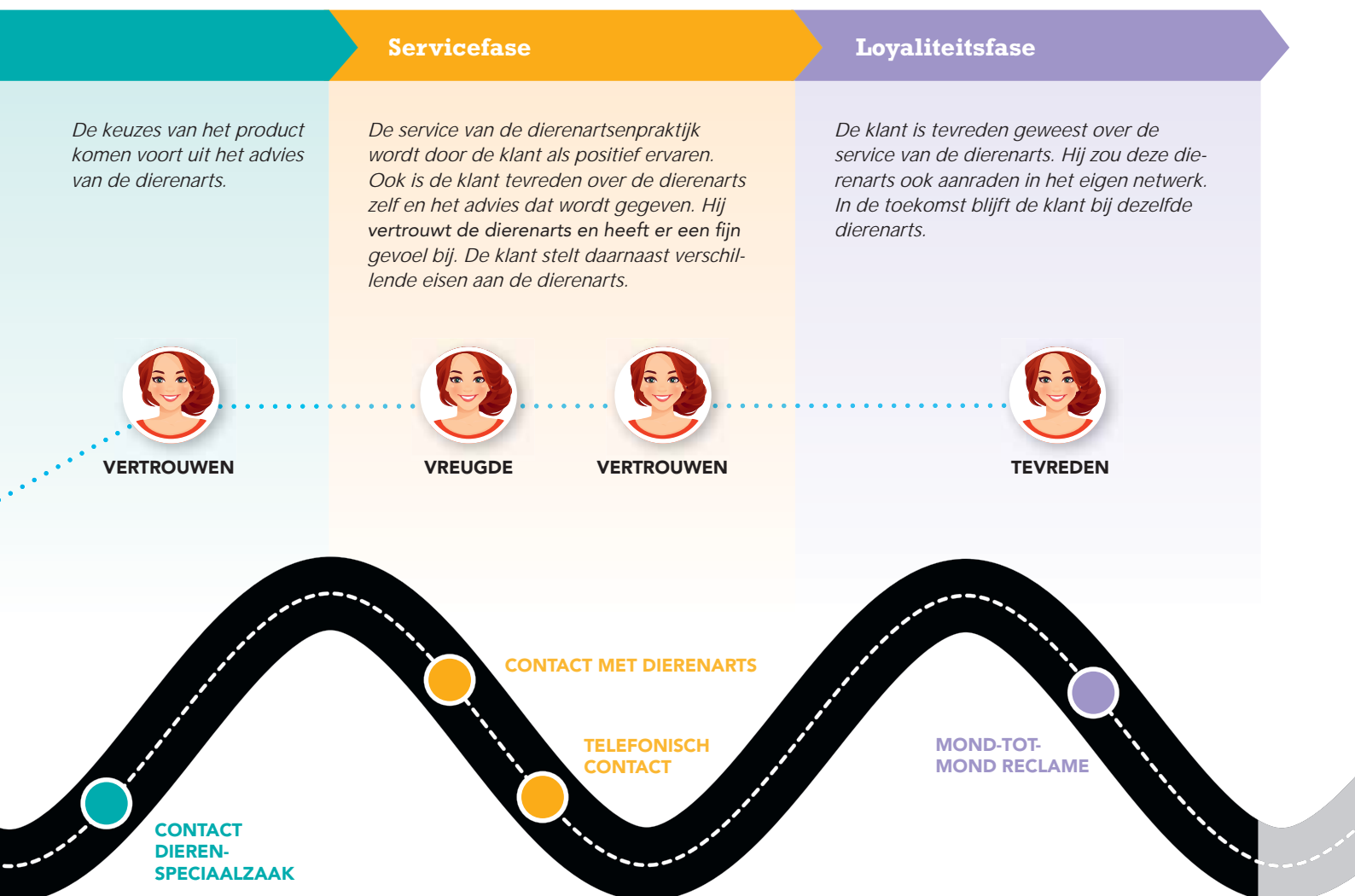
Op het moment dat de klant met bijvoorbeeld vrienden in gesprek gaat

komt het besef dat de klant op zoek moet naar een dierenarts. Dit besef kan ook komen via de fokker. Klanten die al een hond of kat hebben (gehad), weten uit eigen ervaring welke producten hun voorkeur hebben. En hebben vaak al een dierenarts.

Overwegingsfase

De zoektocht naar een dierenarts begint vaak in het eigen netwerk. De klant

Ik ga voor **behandelingen** altijd naar de **dierenarts** waar ik ook al mijn andere **huisdieren** heen breng.



vraagt aan andere huisdierenbezitters in de omgeving naar welke dierenarts zij gaan. Als hij een beeld heeft van de dierenartsen in de omgeving gaat de zoektocht online verder en worden de verschillende dierenartsen overwogen. Wanneer de klant al een huisdier heeft, blijft hij bij dezelfde dierenarts. Daarnaast gaat de klant op zoek naar informatie over preventieve zorg. Hierbij oriënteert hij zich voornamelijk online en via de fokker op beschikbare producten. Deze fase duurt maximaal twee maanden. De klant is bang dat teveel middelen niet goed zijn voor de hond of kat en wil zijn dier niet onnodig vol stoppen met preventieve middelen en oriënteert zich daarom goed. Hierin is het advies van de dierenarts vaak leidend, omdat de klant de dierenarts vertrouwt.

“En daarna gewoon titeren, omdat ik niet wil overenten.”

Het advies om vier keer per jaar te ontwormen en elke maand te ontvlooiën wordt opgevolgd. De klant vindt het wel prettig als de dierenarts de beslissing bij hem neerlegt en zijn mening niet opdringt. Met vragen over preventieve zorg gaat hij naar de dierenarts, omdat hij zijn vragen wil stellen aan een professional.

Aankoopfase

De klant kiest het aankanaal voornamelijk vanwege een schappelijke prijs voor het product. Wanneer de klant negatieve ervaringen met een antiparasitair middel van de dierenarts heeft, daalt het vertrouwen en koopt hij het voortaan bij de dierenarts, ondanks de hogere prijs.

“Ik ben dan wel een keer helemaal in het begin bij de dierenwinkel geweest en die raden mij wat aan, maar dat werkte niet.”

Bij de keuze voor een dierenarts let de klant op de afstand, zodat zijn dier bij een spoedgeval snel op de praktijk is. Hij wil daarnaast deskundig personeel, zodat zijn dier in goede handen is. Het is ook prettig dat hij bij het dier mag blijven tijdens de behandeling, zodat het dier op zijn gemak is.

“Ja ik vind het ook wel fijn dat je er altijd bij mag zijn. Dat ze dat beestje niet alleen meenemen en dat jij moet wachten in de wachtkamer ofzo.”

Sommige klanten maken de keuzes voor antiparasitaire middelen op advies van de dierenarts omdat deze klant een product wil dat goed werkt. Bij de dierenarts koopt deze klant een middel voor zowel de vlooiën, teken en wormen. Meestal neemt de klant meteen een voorraad voor een half jaar mee. Wanneer het product bijna op is kan de klant telefonisch of via de e-mail de producten bestellen en deze tussentijds aan de balie ophalen.

Servicefase

De klant is tevreden over de service die de dierenartsenpraktijk biedt en ervaart het advies als prettig. Over het algemeen heeft de klant alleen contact met de dierenarts bij de jaarlijkse vaccinatie of titerbepaling. Alleen als de hond of kat wat mankeert, of bij vragen, neemt hij vaker contact op. Deze vragen worden telefonisch gesteld, omdat de klant het prettig vindt als hij zijn verhaal kwijt kan en naar hem geluisterd wordt.

Daarbij kan hij meteen doorvragen, zodat hij achteraf niet met vragen blijft zitten. Hij voelt zich gehoord en dat geeft een fijn gevoel. De klant vertrouwt erop dat hij van de juiste informatie wordt voorzien, omdat de dierenartsenpraktijk deskundig personeel heeft.

“Verder vind ik het belangrijk dat ik een vertrouwd gevoel krijg bij een dierenarts en ik mijn dieren daar met een goed gevoel achter kan laten.”

Loyaliteitsfase

De klant is blij met hoe hij door het personeel geholpen is en is tevreden over de service. Hij zal deze dierenarts aanraden in het eigen netwerk als iemand op zoek is naar een andere dierenarts. Tevens heeft hij al een aantal keren positief gesproken over zijn ervaringen met de dierenartsenpraktijk. Hij zal met zijn (toekomstige) dieren naar deze dierenarts teruggaan indien hij in de buurt blijft wonen. Een voorwaarde is dat dezelfde dierenarts werkzaam blijft, omdat hij door eerdere ervaringen graag door dezelfde dierenarts geholpen wordt.

Kansen binnen de customer journey

Tijdens de customer journey ervaart de klant zowel negatieve als positieve emoties. De negatieve emoties tijdens de customer journey zijn bescherming in de bewustwordingsfase, angst tijdens het oriënteren en ontevredenheid over de prijs van de dierenarts. Bedrijven kunnen hierop inspelen, zodat de negatieve emoties omgezet kunnen worden in positieve emoties. ●



Kwantitatief onderzoek

customer journey honden- en katteneigenaren

Als aanvulling op de kwalitatieve onderzoeken, waarvan de resultaten op de vorige pagina's staan beschreven, is er een enquête verspreid onder honden- en katteneigenaren ($n=723$). Er is onderzocht welke emoties consumenten ervaren tijdens de fases van de customer journey. Verder zijn de duur van de fases en de tevredenheid over services onderzocht.

Aanschaf hond of kat

Het idee van het gaan aanschaffen (bewustwording) van een hond of kat wekt bij 72,2% van de toekomstige eigenaren vreugde op. De emotie vreugde (72%) is tijdens deze fase aanzienlijk groter dan tijdens de oriëntatie (16%) en aanschaf (13%). Vertrouwen is tijdens de fases ongeveer gelijk.

Oriënteren op diersoort en raskenmerken gebeurt voor 26% via een website en 14% via direct contact met een fokker. De duur van de overwegingsfase verschilt tussen honden- en katteneigenaren. Gemiddeld wordt een kat binnen 1 tot 3 maanden aangeschaft ($n=193$). Bij een hond duurt dat 3 tot 6 maanden ($n=530$).

Aan de honden- en katteneigenaren is gevraagd hoe tevreden deze zijn

Emoties bij aanschaf hond of kat

Emotie	Idee van aanschaf hond of kat	Oriëntatie aanschaf hond of kat	Moment van aanschaf hond of kat
Vreugde	72%	16%	13%
Vertrouwen	35%	39%	41%

over de service van de aanschafkanaal. In de tevredenheid service zijn de meeste voorkomende aanschafkanalen zichtbaar. Opvallend is dat honden- en katteneigenaren, die het huisdier bij een fokker hebben aangeschaft, het meest tevreden zijn over de service.

Aanschaf voeding en snacks

Bij 35% van de honden- en katteneigenaren ontstaat de bewustwording dat er voeding aangeschaft moet worden al tijdens de overwegingfase bij het

aankopen van een hond of kat ($n=723$). Van de huisdiereigenaren geeft 35% aan dezelfde voeding eerder voor andere huisdieren te hebben aangeschaft. Daarbij realiseert 18% van de eigenaren zich pas bij het ophalen van het nieuwe huisdier dat er voeding aangeschaft moet worden.

Binnen één week heeft de consument voedingen vergeleken en een voeding gekocht.

Tevredenheid service

Tevredenheid service	Ze er ontevreden			Ne utraal				Ze er tevreden
Asiel ($n=74$)			3%	4%	12%	23%		58%
Fokker ($n=304$)	1%	2%	1%	3%	5%	19%		68%
Particulier ($n=174$)	5%	3%	3%	7%	16%	26%		40%

Aanschafplek voeding en snacks

	Dieren- speciaalzaak	Tuincentrum	Supermarkt	Dierenarts	Online	Slager	Recht- streeks bij producent	Overig
Hond (n=530)	249 47%	17 3%	31 6%	27 5%	147 28%	4 1%	28 5%	27 5%
Kat (n=193)	57 30%	10 6%	45 23%	14 7%	58 30%	0	3 2%	6 3%

De meeste hondeneigenaren kopen voeding en snacks bij de dierenpeciaalzaak (47%). Op de tweede plek staat online (28%). Daarentegen kopen katteneigenaren het meest online (30%), bij de dierenpeciaalzaak (30%) en bij de supermarkt (23%).

In de servicefase zijn klanten die voeding kopen bij de dierenarts (n=41) het meest tevreden over de service (75%). Ook klanten die hun voeding en snacks bij de dierenpeciaalzaak (n=306) of online (n=205) kopen, zijn zeer tevre-

den over de service: 60% geeft dit aan.

Aanschaf preventieve zorg

Bijna de helft van de honden- en katteneigenaren is zich voor de aanschaf van een dier bewust van de noodzaak van preventieve zorg (vaccinatie, gezondheidscontrole en anti-ectoparasitica) (n=723). In de overwegingsfase oriënteert 62% van de honden- en katteneigenaren zich hierover bij de dierenarts (n=723). Gedurende de aankoop van preventieve zorg stijgt de emotie van vertrouwen.

Van de honden- en katteneigenaren laat 87% het huisdier vaccineren (n=723); daarnaast gebruikt 76% een middel tegen vlooien.

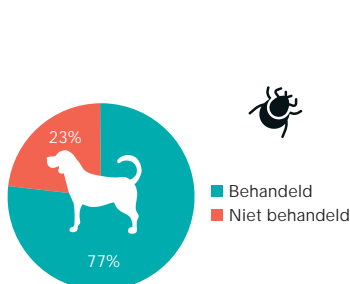
Het gebruik van tekenmiddelen is bij honden (77%) hoger dan bij katten (55%). Ook krijgen meer honden een gezondheidscontrole.

Ruim 80% van de honden- en katteneigenaren zou hun aanschafkanaal voor preventieve zorg aanraden bij andere huisdiereigenaren. Deze klanten kunnen beschouwd worden als loyale klanten. ●

Emoties honden- en katteneigenaren gedurende aanschaf preventieve zorg

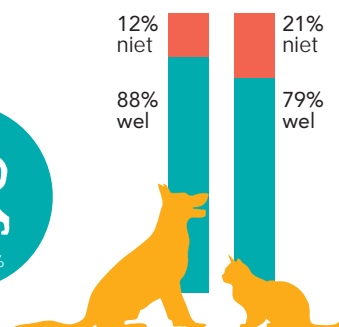
Emotie	Overwegingsfase	Aanschaf fase	Na aanschaf
Gemak	15%	16%	13%
Vertrouwen	35%	39%	41%

Gebruik tekenmiddel

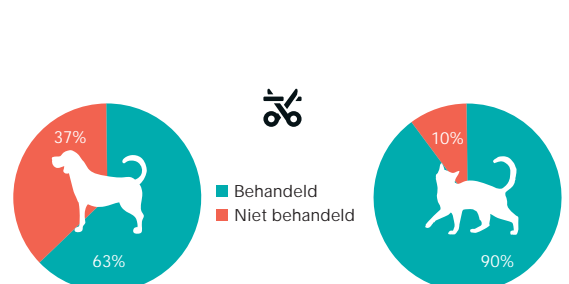


Hond (n=530) Kat (n=193)

Gezondheidscontrole



Castratie/sterilisatie



Samenvatting

In deze Monitor is de customer journey onderzocht door middel van het bevragen van experts vanuit de huisdiersector (Delphi-study) en diepte-interviews onder huisdiereigenaren (kwalitatief onderzoek). Aan de experts is gevraagd wat hun inzichten zijn ten aanzien van de verschillende fases van de customer journey. Vragen met vergelijkbare uitgangspunten zijn ook gesteld aan huisdiereigenaren. Dit artikel geeft weer welke inzichten van bedrijven ten aanzien van customer journey overeenkomen met de antwoorden van huisdiereigenaren en (nog interessanter) waar de belangrijkste verschillen zitten.

Consument vs bedrijf



Aanschaf hond of kat

Zowel consumenten als experts van organisaties beamen dat de start van de bewustwording online begint. Consumenten vullen daarbij aan dat deze fase door onder andere social media wordt aangewakkerd. Hetzelfde geldt bij de loyaliteitsfase: beide groepen verstaan onder deze term het terugkomen van de consumenten na een eerste aankoop. Het verschil zit voornamelijk in de overwegingsfase. Organisaties denken dat prijs een belangrijke rol speelt, maar consumenten geven vooral aan te letten op het karakter en uiterlijk van het dier. Daarnaast zijn het contact met en begeleiding (nazorg) door het aankoopkanaal voor consumenten zeer belangrijk.

Aanschaf voeding en snacks

Smaakgarantie wordt door de experts als service gezien. Dit is voor consumenten echter geen reden om over te gaan naar een andere voeding. Zij geven aan dat het relatief veel moeite kost om een voeding terug te brengen en geld terug te krijgen. Consumenten krijgen liever advies en uitleg over de verschillende voedings. In de loyaliteitsfase zetten experts spaar-

Ons onderzoek toont aan dat de bevroegde bedrijven consumenten vooral strategisch benaderen, terwijl consumenten voornamelijk vanuit emotie de 5 fases van de customer journey doorlopen. Hoe speel je daar als bedrijf het best op in?

1. KEN JE DOELGROEP

Klinkt redelijk voor de hand liggend, maar ken je echt jouw doelgroep? We doelen niet op de statistische gegevens, maar of de behoeften aansluiten op jouw business. Wat ziet en voelt de klant? Probeer in plaats van gebruik te maken van neuro-marketing (overtuigingstechniek op het onbewuste gedrag), inzicht te krijgen in de emotionele behoeften van de klant.

2. PRAAT MET JE KLANT

Ondervraag (potentiële) klanten. Wat is de onderliggende motivatie van het klantgedrag? Net zoals het Trendpanel heeft gedaan, kan er worden ingezet op diepte-interviews. Met deze techniek krijg je meer kennis over de onderliggende motivaties van de consument.

3. MAAK CONTENT OP MAAT

Met de kennis van de verschillende fases van de customer journey in het achterhoofd, creëer je content. Het gaat hierbij vooral om je merk, de boodschap en de doelgroep. Wat wil je als organisatie uitstralen?

programma's in om klanten terug te laten komen, terwijl consumenten de ervaring (tijdens de customer journey), het advies en de nazorg belangrijker vinden.

Aanschaf preventieve zorg

Voor beide partijen is de factor prijs belangrijk. Consumenten geven aan terughoudend te zijn bij de aanschaf van preventieve middelen. Ze willen geen onnodige middelen gebruiken. Wanneer consumenten worden voorzien van deskundig advies en uitleg, zal men sneller overstag gaan.

Conclusie

Het figuur op de vorige pagina geeft aan dat de bedrijven de customer journey strategisch benaderen. Dit is overigens niet vreemd, omdat hiermee de lange termijn koers wordt bepaald. Uit de diepte-interviews naar onderliggende motivaties van consumenten komt echter naar voren dat zij zich vooral met emotie door de fases voortbewegen. Consumenten hechten daarbij veel waarde aan contactmomenten met de organisatie. Wanneer organisaties klanten beter leren kennen op emotioneel gebied,

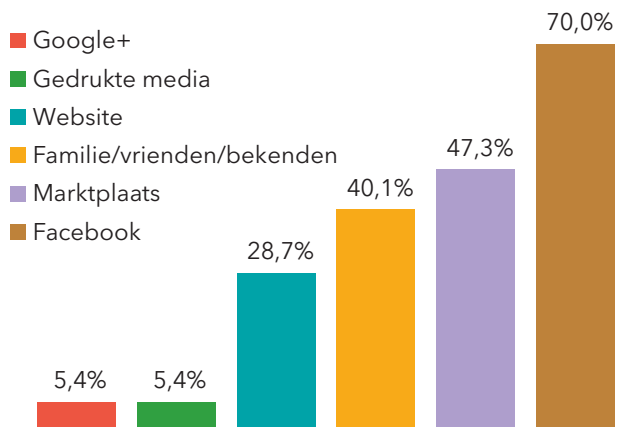
zal dit meer momenten van waarheid (klantbeleving) opleveren. Dit zorgt uiteindelijk voor meer toegevoegde waarde zoals omzet, winst, klantentrouw, merkbinding en conversie. ●

FACTSHEET

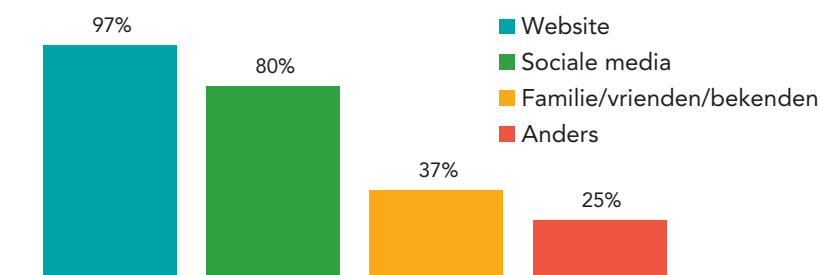
dieren en producten*

Meest gebruikte kanalen voor oriëntatie dieradoptie

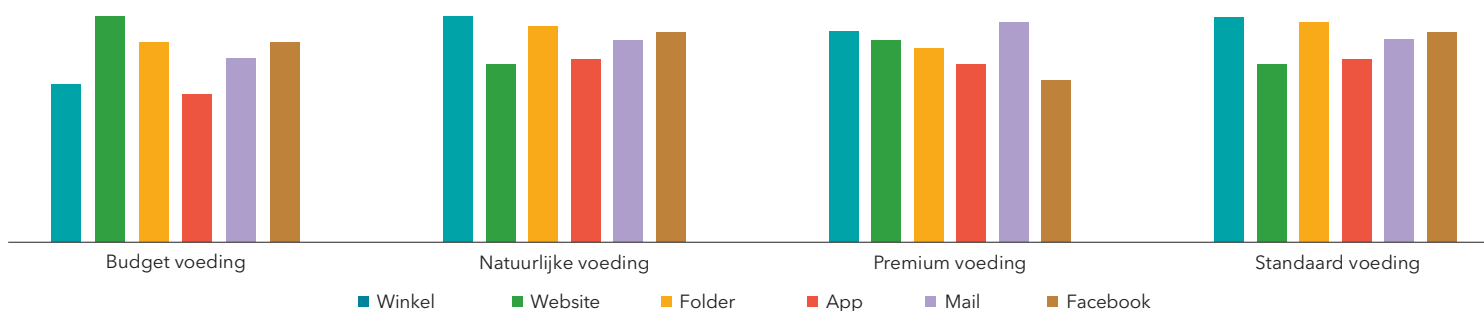
(n=205)



Eerste contact tussen asielen en klanten (n=205)



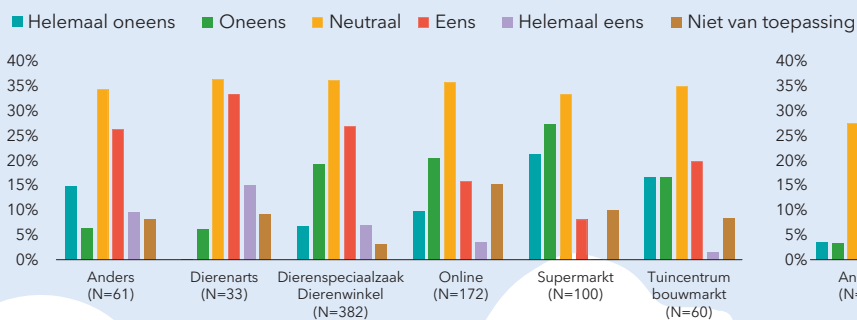
Voorkeurskanalen voor oriëntatie op diervoeding (n=416)



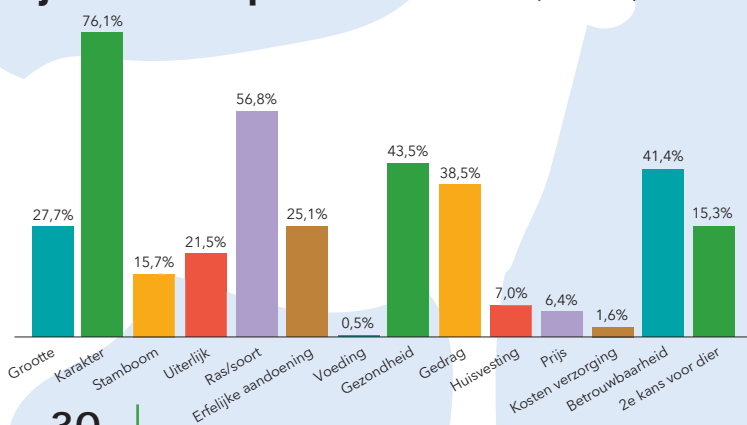
Meningen van hondeneigenaren (n=808)

'Ik koop wat het personeel mij aanbeveelt'

'Het personeel heeft veel kennis over de producten'



Belangrijkste kenmerken bij de aankoop van een hond (n=3375)



Top 3 voorkeurskanalen oriëntatie per aankoopfrequentie

Aankoopfrequentie van **minder dan 3,4 keer per jaar**

(74% van de huisdiereigenaren)

- 1 Winkel
- 2 Folder en mail
- 3 Website/webshop

Aankoopfrequentie van **4,2 keer per jaar**

(19% van de huisdiereigenaren)

- 1 Winkel
- 2 Folder en mail
- 3 App

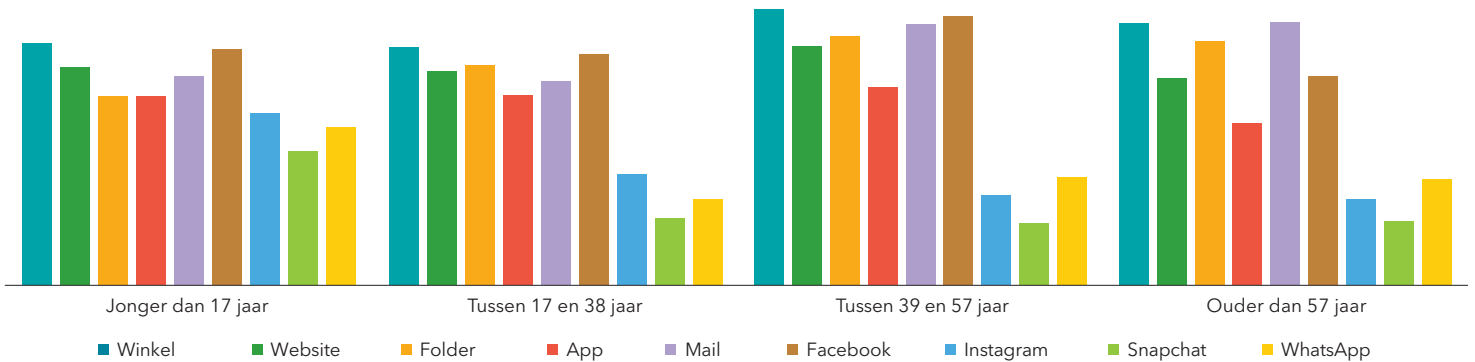
Aankoopfrequentie van **meer dan 5,1 keer per jaar**

(7% van de huisdiereigenaren)

- 1 Winkel
- 2 Folder en app
- 3 Mail

Wanneer er **advies** over de **aanschaf van een (huis)dier** nodig is, dan heeft de **consument** voorkeur voor de **winkel**

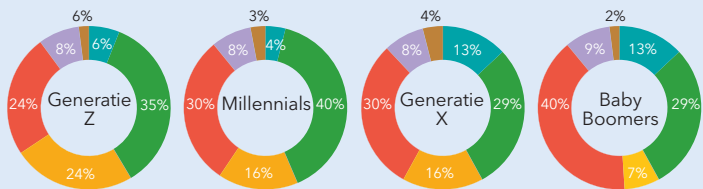
Voorkeurskanalen voor oriëntatie op huisdierproducten (n=416)



Gebruikte kanalen per generatie bij zoeken van informatie over kattenvoeding (n=419)

bij zoeken van informatie over kattenvoeding (n=419)

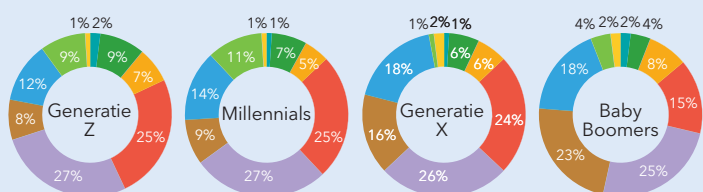
Social Media Zoekmachines Dierenwinkel Dierenarts Ik zoek nooit Anders



Benadering via kanalen met informatie over kattenvoeding (n=419)

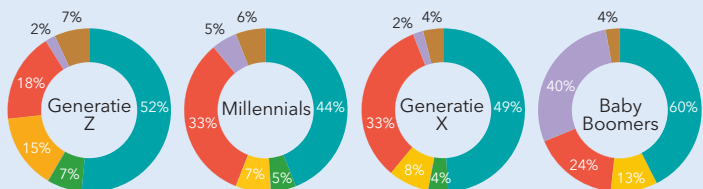
met informatie over kattenvoeding (n=419)

Radio TV Tijdschriften Dierenwinkel Dierenarts Email Social Media Asiel Anders



Manier van aankoop kattenvoeding (n=419)

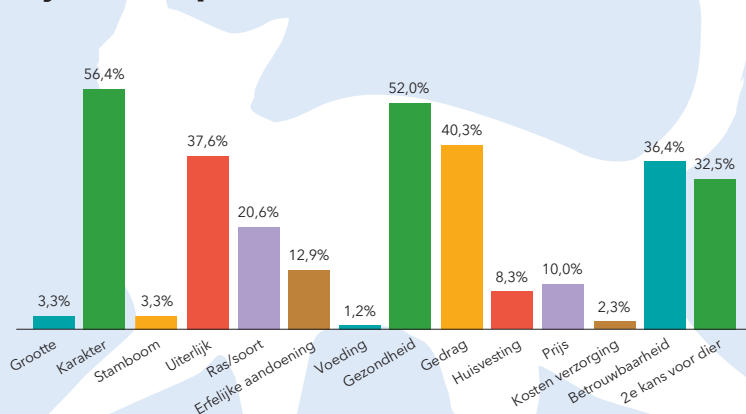
In de winkel Opties bekijken in de winkel en online kopen Opties bekijken online en kopen in de winkel Online kopen met thuis bezorgen Online kopen en afhalen bij afhaalpunt Combinatie smartphone en aankoop in de winkel



Top 10 belangrijkste eigenschappen bij katten (n=490)

- 1 Sociaal
- 2 Aanhankelijk
- 3 Niet snel angstig
- 4 Kan goed alleen zijn
- 5 Leuk uiterlijk
- 6 Speels
- 7 Zelfstandig
- 8 Stressbestendig
- 9 Kan goed met kinderen
- 10 Rustig

Belangrijkste kenmerken bij aankoop van een kat (n=1883)



*Gebaseerd op studentenonderzoeken

Colofon

Pet Monitor 2020 is samengesteld door het Trendpanel Gezelschapsdieren, een samenwerking tussen Aeres Hogeschool Dronten, HAS Hogeschool Den Bosch en diverse bedrijven uit de volle breedte van de huisdiersector.

Trendpanel Gezelschapsdieren verricht onderzoek, verzamelt onderzoeken van partners en bundelt deze tot een jaarlijkse monitor. Door kennis te creëren, verzamelen en delen, wil het Trendpanel Gezelschapsdieren de sector verder professionaliseren.

Mocht u tips of vragen hebben over de huidige of komende monitor, dan kunt u contact met ons opnemen. Ook voor de bronnenlijst van Pet Monitor 2020 kunt u ons een berichtje sturen.

Redactie en samenstelling Pet Monitor 2020

- Aeres Hogeschool Dronten
Dagmar Groen, Berber Jepma, Anouk Noortman,
Esmée Oude Luttikhuis, Bianca Slootweg.
Docent: Martinus Tellegen
- HAS Hogeschool Den Bosch
Sanne Kaspers, Meyke van Ineveld, Natasja van Rosmalen.
Docenten: Manon de Kort en Mariëlle Schuurmans.
- Kerngroepleden
Benita Beekhof (NVG), René van den Bos (digiRedo)
en Willemijn Lootens (Prins Petfoods)
- Ondersteuning
Peter van Honk (onderzoek), Kathalijne Visser
(onderzoek) en Roel Veen (taalkundig)

Informatie en vragen

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

Ontwerp en vormgeving

www.debunschoter.nl