



# GEBRUIK VAN ONLINE KANALEN BINNEN DIERENARTSPRAKTIJK

Dagmar Groen  
3025445  
Aeres Hogeschool Dronen  
11-06-2019

# AD-afstudeerwerkstuk veterinaire praktijkmanagement

## Gebruik van online kanalen binnen de dierenartspraktijk

11-06-2019

### **Student**

Dagmar Groen

[3025445@aeres.nl](mailto:3025445@aeres.nl)

Studentnummer:3025445

### **Afstudeerdocent**

L. Spit

[l.spit@aeres.nl](mailto:l.spit@aeres.nl)

### **DISCLAIMER**

Dit rapport is gemaakt door een student van Aeres Hogeschool als onderdeel van zijn/haar opleiding. Het is géén officiële publicatie van Aeres Hogeschool. Dit rapport geeft niet de visie of mening van Aeres Hogeschool weer. Aeres Hogeschool aanvaardt geen enkele aansprakelijkheid voor enige schade voortvloeiend uit het gebruik van de inhoud van dit rapport.

## Voorwoord

Voor u ligt het afstudeerwerkstuk ter afronding van mijn AD studie Veterinair Praktijkmanagement aan de Aeres Hogeschool te Dronten. Tijdens het schrijven van het afstudeerwerkstuk heb ik mogen leren over de trends en veranderingen op het gebied van sociaal media gebruik. En het gebruik van online kanalen. In combinatie met mijn interesse voor marketing was dit een zeer leerzame ervaring.

Graag wil ik mijn begeleidster Loes Spit bedanken voor haar begeleiding tijdens het proces.

D. Groen  
Swifterbant, 11 juni 2019

## Inhoudsopgave

Voorwoord .....	2
Samenvatting .....	4
Summary .....	5
H.1. Inleiding .....	6
H.2. Aanpak .....	7
H.3. Desk research dierenartspraktijken .....	8
H.3.1. Website dierenartspraktijken .....	8
H.3.2. Sociaal media gebruik dierenartspraktijken .....	8
H.3.3. Google reviews dierenartspraktijken .....	9
H.4. Literatuur .....	10
H.4.1. Transparantie .....	10
H.4.2. Sociaal media gebruik consument .....	10
H.4.3. Google reviews consument .....	10
H.5. Conclusie .....	11
H.5.1. Website .....	11
H.5.2. Sociaal media gebruik .....	11
H.5.3. Google reviews .....	11
H.5.4. Conclusie onderzoeksvraag .....	12
Literatuurlijst .....	13
Bijlage 1. Plattegrond onderzoeksgebied .....	14
Bijlage 2. Desk research resultaten dierenartspraktijken .....	15
Bijlage 3 interview deskundige .....	17

## Samenvatting

De Nederlandse consument gebruikt internet niet alleen om online producten te kopen, steeds vaker begint een aankoopproces al online. Het aantal consumenten dat zich online oriënteert is gestegen. Het online oriëntatieproces kan beginnen bij een zoekmachine, webpagina of sociaal media kanaal van het bedrijf.

In de veterinaire branche is Facebook een veel gebruikt medium. Echter is de websitepagina van de dierenartspraktijk het hoogst aangeboden middel. Naast de verschuiving van offline naar online, is de veterinaire markt aan het veranderen. Er vindt schaalvergroting plaats binnen de branche en praktijken worden groter. Daarnaast is er ook nog sprake van kettenvorming. Hierdoor is er concurrentie en is het voor de dierenartspraktijk van belang om in te spelen op online trends. De hoofdvraag voor dit onderzoek luidt; Hoe spelen dierenartspraktijken, binnen een straal van 20 kilometer van Nijkerk, in op de verschuiving van het aankoopproces van offline naar online? Tijdens dit onderzoek is er gebruik gemaakt van desk research, waarbij dierenartspraktijken binnen een straal van 20 kilometer van Nijkerk onderzocht zijn. Daarnaast is er relevante literatuur toegevoegd aan het afstudeerwerkstuk.

De websites van de dierenartspraktijken zijn als eerste bekeken. Alle praktijken beschikken over een werkende webpagina. Via de website kan transparantie getoond worden naar de consument doormiddel van tarievenlijsten online of medewerkers voor te stellen. Ruim 80% heeft een overzicht van medewerkers van de praktijk online. 31% van de dierenartspraktijken delen geen tarievenlijst via de website.

Vervolgens zijn de sociaal media kanalen van de praktijken bekeken. Wat opvallend is, is dat 74,6% van de praktijk gebruik maakt van een Facebookpagina. Echter beheert maar 21,6% een Instagram account. Uit onderzoek blijkt dat het gebruik van Facebook ook in 2019 weer zal dalen. Het gebruik van Instagram zal komend jaar stijgen met 20%. Daarnaast valt op dat praktijken met meer dan 1000 volgers, regelmatig berichten posten en gebruik maken van sociaal media links op de website.

De dierenartspraktijken hebben gemiddeld een hoge Google review score. Echter ervaart de consument deze betrouwbaar als er meer dan 40 reacties zijn. Hier aan kunnen niet alle praktijken voldoen.

Voornamelijk op het gebied van sociaal media spelen de dierenartspraktijken niet goed in op de trends. Er liggen kansen door gebruik te maken van het sociaal media gebruik van de consument. Ook kunnen een deel van de praktijken nog aanpassingen uitvoeren op de website en meer Google review reacties werven.

## Summary

Dutch consumers do not only use the internet to buy products online, but also the purchasing process starts online. The number of consumers who orientate themselves online has risen. The online orientation process can start with a search engine, webpage or social media channel from the company.

Facebook is a widely used medium in the veterinary industry. However, the webpage of the veterinary practice is the highest offered. In addition to the shift from offline to online, the veterinary market is changing. Scaling is taking place within the industry and practices are increasing. In addition, there is also chain formation. As a result, there is competition and it is important for veterinary practices to respond to online trends. The main question for this research is; How do veterinary practices, within a 20 kilometer radius of Nijkerk, respond to the shift in the purchasing process from offline to online?

Desk research is used to examine online channels from veterinary practices within a radius of 20 kilometers from Nijkerk. In addition, relevant literature has been added to the graduation paper. The websites of the veterinary practices were viewed first. All practices have a working webpage. Through the website, transparency can be shown to the consumer by proposing price lists online or in by introducing employees. More than 80% have an overview of employees of the practice online. 31% of veterinary practices do not share a price list via the website.

Then the social media channels of the practices were examined. Facebook is used by 74,6% of the practices. However, only 21,6% manage an Instagram account. Research shows that the use of Facebook will fall in 2019. The use of Instagram will increase by 20% in the coming year. It is also noticeable that practices with more than 1000 Facebook like, regularly post messages and use social media links on the website.

Veterinary practices have a high Google review score on average. However, the consumer experiences this as reliable if there are more than 40 responses. Not all practices have this. Veterinary practices do not respond well to trends in social media. There are opportunities by using the social media use of the consumer. Some of the practices can also make adjustments to the website and recruit more Google review responses.

## H.1. Inleiding

De Nederlandse consument koopt steeds meer producten/diensten online. Ten opzichte van 2017 is er in 2018 een groei van 2% aan online aankopen. 96% van de Nederlandse consumenten vanaf 15 jaar oud heeft in 2018 één of meerdere online aankopen gedaan (Thuiswinkel.org,2019). Internet wordt niet alleen gebruikt om producten online te kopen, steeds vaker begint een aankoopproces al online. Het aantal consumenten dat zich online oriënteert is gestegen naar 55% in 2018. De consumenten tussen de 18 en 35 jaar oud oriënteert zelfs 59% zich online voordat een product gekocht wordt (ABN amro, 2018).

Het online oriëntatie proces kan beginnen bij online zoekmachines zoals Google. Per sector is het verschillend of de consument zich oriënteert op een webpagina, zoekmachine of sociaal media. Binnen alle sectoren die onderzocht zijn oriënteren mensen zich het meeste via de internetsite van de winkel, echter zit er een grote diversiteit binnen de diverse sectoren hoe een klant zich heeft georiënteerd. Waar het gaat om grote aankopen is het voornamelijk de internetsite of een zoekmachine maar waar het gaat om dagelijkse aankopen wordt er meer gebruik gemaakt van online folders (ABN amro, 2018).

Naast dat consumenten bedrijven zoeken via zoekmachines leest 86% ook de reviews van een bedrijf. Zelfs 68% van deze consumenten bezoekt sneller een bedrijf met een positieve review. Uit onderzoek van Bright Local blijkt dat ongeveer 25% van de zoekende consumenten ook reviews van 'pet service' bedrijven leest.

Via sociaal media kanalen kan het oriëntatie proces ook beginnen voor de consument echter zijn deze cijfers nog niet zo hoog als oriëntatie via zoekmachines en de internetsites van het bedrijf (ABN amro, 2018). Sociaal media is echter wel een veel gebruikt medium binnen de veterinaire sector. Met name het gebruik van Facebook (90% van de dierenartspraktijken) is groot (Aeres hogeschool Dronten, 2018).

In de veterinaire branche is sprake van concurrentie en een veranderende markt. Dit komt door de schaalvergroting binnen de branche, praktijken worden groter en bieden meer diensten aan. Ook is er sprake van ketenvorming door grote ketens die praktijken op kopen. Daarnaast zijn er nog tuincentra die een veterinaire dienst aanbieden en zich onderscheiden door een lage prijs en ruime openingstijden. Door deze veranderende markt en stijging van online gebruik door de consument is het voor de dierenartspraktijk belangrijk om in te spelen op de online trends (ABN Amro).

Hoewel sociaal media (met name facebook) nog niet veel gebruikt wordt als bron in het aankoop proces lijkt het wel een van de meest aangeboden middelen binnen de veterinaire sector om te oriënteren. Uit onderzoek blijkt dat de website van de dierenartspraktijk het hoogst aangeboden middel is (Aeres Hogeschool Dronten, 2018) Echter zijn de getallen er niet specifiek voor de veterinaire sector.

In dit onderzoek worden online kanalen van 51 dierenartspraktijken onderzocht. Alle praktijken zijn gevestigd in een straal van 20 kilometer van Nijkerk. De hoofdvraag voor dit onderzoek is: Hoe spelen dierenartspraktijken, binnen een straal van 20 kilometer van Nijkerk, in op de verschuiving van het aankoopproces van offline naar online?

De aanpak voor het onderzoeken van de hoofdvraag is beschreven in hoofdstuk 2. In hoofdstuk 3 zijn de resultaten van desk research omschreven. De relevante literatuur is in hoofdstuk 4 toegevoegd. En ten slot is de conclusie te lezen in hoofdstuk 5.

## H.2. Aanpak

Om de hoofdvraag van dit onderzoek te beantwoorden is er gebruik gemaakt desk research. De online kanalen van 51 dierenartspraktijken zijn onderzocht. Er is gekozen voor een gebied van 20 kilometer rondom Nijkerk. Dit gebied is erg gevarieerd doordat er zowel dorpen en steden in liggen. De gegevens van dit onderzoek worden gebruikt door Dierenartsenpraktijk Nijkerk Wellensiek voor een concurrentie analyse. In bijlage 1 is een overzicht van het gebied.

Op de website van de dierenartspraktijken is onderzocht of de praktijk een tarievenlijst online heeft. Ook is er gekeken hoeveel praktijken werknemers online voorstellen. Vervolgens is er gekeken of de praktijken gebruik maakt van links naar de eigen sociaal media kanalen.

Bij de dierenartspraktijken die beschikken over een facebook pagina is gekeken hoeveel likes de pagina's hadden in de maand mei van 2019. Daarnaast is er geteld hoeveel berichten het bedrijf in de maand mei geplaatst heeft. Tevens is er onderzocht hoeveel praktijken gebruik maken van een Instagram account.

Als laatste is er per dierenartspraktijk gekeken hoeveel google reviews er ingevuld waren en wat de score hier van is.

Aanvullend aan de desk research heeft er een interview plaats gevonden met de pr medewerker van het Medisch Centrum voor Dieren Amsterdam, een sociaal media deskundige binnen de veterinaire sector. Het MCD heeft een Facebookpagina met ruim 11.500 likes en een Instagram account met ongeveer 1.100 volgers.



### H.3. Desk research dierenartspraktijken

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het desk research beschreven. De sociaal media kanalen en website van 51 dierenartspraktijk zijn onderzocht. Alle praktijken zijn binnen een straal van 20 km van Nijkerk gevestigd.

#### H.3.1. Website dierenartspraktijken

Alle dierenartspraktijken binnen het gebied beschikken over een functionerende website. De informatie op de websites is variërend. Sommige praktijken beschrijven de werkwijze van de praktijk erg gedetailleerd, andere houden deze informatie kort. In het onderzoek is gekeken welke dierenartspraktijken tarieven van behandelingen online hebben. En welke praktijken een overzicht van werknemers aanbieden op de website. De getallen van dit onderzoek zijn terug te vinden in bijlage 2.

In het gebied heeft 68,6% van de dierenartspraktijken een tarieven lijst op de website. Dit betekent dat de (potentiële) klant inzicht krijgt in de prijzen voordat het bedrijf bezocht wordt. Of voordat de consument contact legt met de praktijk. Bij 83,4% praktijken kan de consument op de website vinden wie er werkzaam zijn in het bedrijf en wat de functie is. Hierbij is er ook een foto van de medewerker zichtbaar.

Van de dierenartspraktijk die gebruik maken van een Facebookpagina heeft 76,3% een link van de pagina op de website van de praktijk vermeld. Op die manier kunnen website bezoekers in één klik door naar de Facebookpagina van de dierenartspraktijk.

#### H.3.2. Sociaal media gebruik dierenartspraktijken

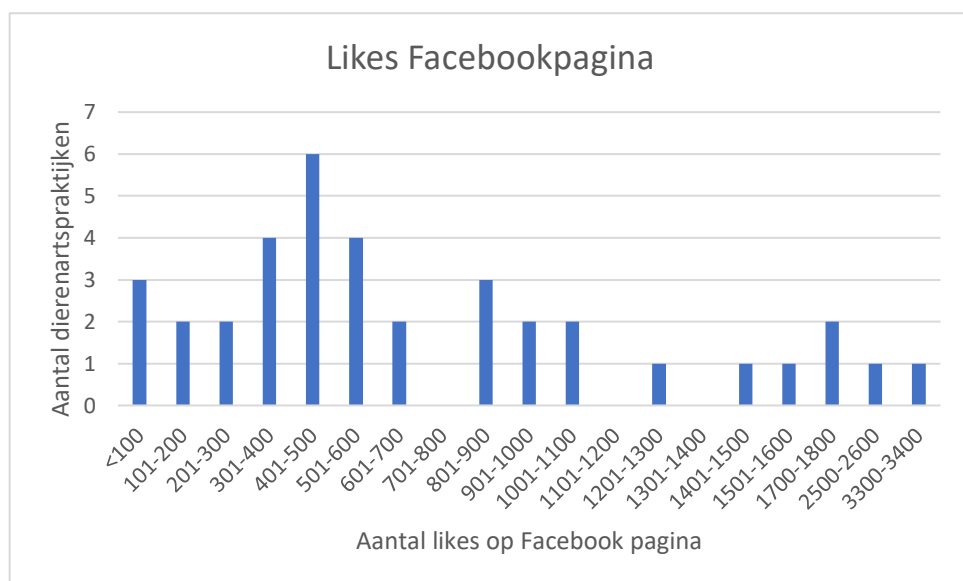
In het gebied binnen een straal van 20 km rondom Nijkerk maakt 25,4% van de dierenartspraktijken geen gebruik van een Facebookpagina. Deze praktijken beschikken alleen over een website.

Bij de overige praktijken is onderzocht hoeveel likes de Facebookpagina van de dierenartspraktijk heeft. De getallen die gebruikt zijn komen uit mei 2019, deze zijn terug te vinden in bijlage 2.

In figuur 1 is een grafiek met daarin de likes per Facebookpagina verwerkt. Zoals te zien in het figuur hebben 6 dierenartspraktijken 401 tot 500 Facebook likes. Dit is ruim 87,8% minder in vergelijking met de dierenartspraktijk met 3300 tot 3400 likes. Er is dus een groot verschil hoeveel likes een praktijk heeft op de

Facebookpagina.

Wanneer een dierenartspraktijk een Facebook pagina heeft hoeft dit niet te betekenen dat hier actief gebruik van gemaakt wordt. Daarom is er onderzocht hoeveel berichten er in de maand mei 2019 zijn gepost. Zoals in figuur 2 af te lezen is, zijn er vier dierenartspraktijken die in de maand mei nul berichten op de Facebookpagina gepost hebben. De meest dierenartspraktijken in het gebied hebben in de maand mei vijf Facebook post geplaatst.



Figuur 1. Likes Facebookpagina dierenartspraktijken in een straal van 20 km rond Nijkerk

Het gebruik van Instagram is niet erg populair bij dierenartsen in dit gebied. Maar 21,6% van de praktijken maakt gebruik van Instagram. Daarbij verschillen de volgers van 17 tot ruim 500 volgers. Bij de accounts met een hoeveelheid volgers onder de 50 is te zien dat er ooit is begonnen met een Instagram account maar er dan maanden geen foto's worden geplaatst.



Figuur 2. Facebook berichten in de maand mei 2019 op Facebookpagina van dierenartspraktijken 20 km rondom Nijkerk

### H.3.3. Google reviews dierenartsenpraktijken

Na een bezoek aan een plaatst of bedrijf kan de consument een google recensie achterlaten over het bedrijf. De consument kan dit doormiddel door sterren te geven van één tot en met vijf, waarbij vijf de hoogste en beste score is. Van alle recensies wordt een gemiddelde berekend en deze staat bij het bedrijf wanneer het wordt opgezocht op Google.

Bij de dierenartspraktijken rondom Nijkerk heeft 80,4 % van de praktijken een review van 4,4 tot 4,8 sterren. De laagste score is 3,9 sterren door één praktijk. Er zijn twee praktijken die een score van 5 sterren hebben. Alle getallen van dit onderzoek zijn de vinden in bijlage 2. De hoeveelheid recensies per dierenartspraktijk verschillen tussen de 3 en 100 recensies.

## H.4. Literatuur

### H.4.1. Transparantie

Vertrouwen in een bedrijf kan gewekt worden door transparantie van de organisatie. Het is dan van belang om het aankoopproces de consument transparantie te bieden (Berg, K., 2015). Bij dierenartspraktijken kan dit doormiddel van een 'over ons' pagina. Hier wordt informatie gegeven over de organisatie en worden de medewerkers voorgesteld.

Ook de prijs van het product of dienst maakt deel uit van het aankoopproces. Het online aanbieden van een tarievenlijst kan het vertrouwen in een bedrijf verhogen. Maar ook kan het een negatieve invloed hebben wanneer de concurrent goedkoper is (Pel, A. 2017).

### H.4.2. Sociaal media gebruik consument

In 2019 is er door Newcom een sociaal media onderzoek uitgevoerd onder de Nederlandse bevolking. Het gebruik van Facebook daalt sinds 2016. Echter is de verwachting dat het dagelijkse gebruik dit jaar met 6% zal dalen. Daarnaast zal ook het dagelijks gebruik van Facebook dalen ten opzichte van voorgaande jaren. Ondanks de dalen in gebruik van Facebook houdt deze een stabiele positie ten opzichte van andere sociaal media kanalen (Newcom, 2019).

Met tegenstelling tot Facebook is het gebruik van Instagram 20% gestegen. Ook het dagelijkse gebruik is gestegen tot 8%. Bij de bevolkingsgroep 15 tot 19 jaar staat Instagram zelfs op de tweede plek van dagelijks gebruikte sociaal media kanalen (Newcom, 2019).

### H.4.3. Google reviews consument

Tijdens het zoeken van een dierenartspraktijk op google zijn de reviews van bezoekers van die praktijk zichtbaar. Uit onderzoek van BrightLocal blijkt dat 86% van de consumenten de reviews van lokale bedrijven leest. 24% van de consumenten leest reviews van dier service bedrijven voordat ze het bedrijf bezoeken. Voor de helft van de consumenten is het een vervolg stap om na het lezen van reviews de website van het bedrijf te bezoeken (Murphy, R., 2018).

Het lezen van positieve reviews zorgt er voor dat 68% van de consumenten een lokaal bedrijf sneller bezoekt. Echter zorgen negatieve reviews er voor dat 40% minder snel een bezoek brengt aan het bedrijf.

De consument kan het bedrijf beoordelen op schaal van één tot vijf sterren, waarbij vijf het hoogst is. 46% van de consumenten bezoekt uitsluitend bedrijven met vier of vijf sterren. Reviews worden als geloofwaardig beschouwd wanneer minimaal 40 bezoekers het bedrijf hebben beoordeeld (Murphy, R., 2018).

## H.5. Conclusie

In dit hoofdstuk worden conclusies getrokken uit informatie die ontstaan is uit de desk research. Ook wordt in dit hoofdstuk de hoofdvraag van het onderzoek beantwoord.

### H.5.1. Website

De dierenartspraktijken in de omgeving van Nijkerk spelen in op de trends op gebied van de website van een bedrijf. Zoals in hoofdstuk 3 beschreven is, heeft meer dan de helft een tarievenlijst online voor de consument. Hierdoor kan (potentiële) klant een beeld vormen van de praktijk voordat er een bezoek aan het bedrijf plaatst vindt. In de literatuur werd duidelijk dat de transparantie in prijs vertrouwen kan scheppen bij de consument. Echter is 31,4% van de praktijken niet transparant over de tarieven van de dierenartspraktijk.

Een andere vorm van transparantie is het voorstellen van medewerkers op de website. Hiermee heeft de (potentiële) klant een beeld van het team van de praktijk. Ook zorgt dit voor herkenning wanneer de consument in de praktijk komt. Van de 51 dierenartspraktijken heeft 76,3% een overzicht van werknemers binnen de praktijk. Niet elke praktijk heeft een foto van de werknemer erbij. Ook is het belangrijk dat praktijken de pagina regelmatig bijwerken. De praktijk kan niet effectief vertrouwen creëren wanneer de pagina niet klopt. Het voorstellen van medewerkers wordt niet door alle dierenartspraktijken uitgevoerd. Het advies is dat alle praktijken medewerkers voorstellen op de website. Dit zorgt voor een deel transparantie en klantenbinding.

Tijdens het online oriëntatieproces van de consument wordt informatie via verschillende online kanalen gevonden. Echter bezoekt de consument eerst de website van het bedrijf bij grote aankopen (ABN Ambro, 2018). Alle dierenartspraktijken in de omgeving van Nijkerk beschikken over een website. Op deze trend spelen de praktijken goed in.

### H.5.2. Sociaal media gebruik

Opvallend is dat veel dierenartspraktijken gebruik maken van een Facebook pagina. Echter daalt het gebruik van Facebook door de consument de afgelopen twee jaar (Newcom, 2019). Voor dierenartspraktijken is het belangrijk om de trends in sociaal media te volgen. Terwijl het gebruik van Instagram het afgelopen jaar 20% is gestegen hebben nog maar 21,6 % van dierenartspraktijken een Instagram account. Van de bestaande Instagram accounts worden een paar pagina's actief gebruikt door de dierenartspraktijken. Het advies is om als dierenartspraktijk naar het sociaal media gebruik in de toekomst te kijken en zich hier in aan te passen.

Van de 38 Facebook pagina's zijn er negen pagina's waarbij er 1000 of meer likes zijn. Wat opvalt bij deze dierenartspraktijken is dat zij gebruik maken van sociaal media links op de website van het bedrijf. Met uitzondering van de facebookpagina van Animal Care Harderwijk. De pagina heeft ruim 1000 likes maar er wordt geen gebruik gemaakt van links. Voor die praktijk kan het interessant zijn om gebruik te maken van deze links.

Opvallend is dat de dierenartspraktijken met meer dan 1000 likes minimaal zes berichten per maand posten. Waarvan zelfs sommige meer dan tien berichten per maand plaatsen. Dierenartspraktijk Nijkerk Wellensiek is met 1400 likes en maar twee berichten in de maand mei afwijkend. Voor deze praktijk liggen nog groei kansen bij een actief sociaal media gebruik.

### H.5.3. Google reviews

De consument vindt het belangrijk dat een bedrijf 4 of 5 sterren heeft op de reviews. Ruim 80% van de dierenartspraktijken haalt deze score. Echter worden reviews betrouwbaar beschouwd wanneer 40 of meer bezoekers een recensie plaatsen (Murphy, R., 2018). Niet alle dierenartspraktijken hebben 40 reacties en daarmee geen betrouwbare recensie in de ogen van de consument.

#### H.5.4. Conclusie onderzoeksvraag

De hoofdvraag luidt als volgt; Hoe spelen dierenartspraktijken, binnen een straal van 20 kilometer van Nijkerk, in op de verschuiving van het aankoopproces van offline naar online?

Met de websites van dierenartspraktijken wordt goed ingespeeld op de verschuiving van het aankoopproces. Enkele praktijken kunnen de website optimaliseren door transparantie te bieden voor de consument. En gebruik te maken van sociaal media links.

Op het gebied van sociaal media wordt er door enkele dierenartspraktijken in gespeeld op trends. Echter lopen veel dierenartspraktijken achter en maken niet actief gebruik van sociaal media. Voor de praktijken in het gebied rondom Nijkerk kan het sociaal media gebruik verbeterd worden. Ook is het belangrijk dat de praktijken onderzoeken welke kanalen groeiend zijn.

Google reviews worden door alle dierenartspraktijken gebruikt, wel kan dit effectiever door meerdere reviews te verkrijgen.

## Literatuurlijst

ABN AMRO. (2018). *De toekomst van de fysieke winkel*. Geraadpleegd op 28 april 2019, van [https://www.abnamro.nl/nl/images/Content/Nieuw\\_Grootzakelijk/008\\_Sectoren\\_en\\_trends/011\\_Retail/1735594/Pdf\\_20180913\\_De\\_toekomst\\_van\\_de\\_fysieke\\_winkel.pdf](https://www.abnamro.nl/nl/images/Content/Nieuw_Grootzakelijk/008_Sectoren_en_trends/011_Retail/1735594/Pdf_20180913_De_toekomst_van_de_fysieke_winkel.pdf)

ABN Amro. (z.d.). *Trends voor de dierenartspraktijken*. Geraadpleegd op 5 mei 2019, van <https://www.abnamro.nl/nl/prive/speciaal-voor/medici/tips-voor-medici/trends-dierenarts.html>

Aeres Hogeschool Dronten. (2018). *Pet monitor 2018* (Ondernemen in het digitale tijdperk). Dronten: Auteur.

Berg, K. (2015, 4 mei). *Transparantie = klantenbinding*. Geraadpleegd op 7 juni 2019, van <https://emploi.nl/transparantie-klantenbinding/>

Murphy, R. (2018, 7 december). *Local consumer review survey*. Geraadpleegd op 1 mei 2019, van <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>

Newcom research & consultancy b.v.. (2019, 26 januari). *Nationale social media onderzoek 2019*. Geraadpleegd op 2 mei 2019, van [https://www.newcom.nl/downloads/Newcom\\_Nationaal\\_Social-Media\\_Onderzoek\\_2019.pdf](https://www.newcom.nl/downloads/Newcom_Nationaal_Social-Media_Onderzoek_2019.pdf)

Pel, A. (2017, 4 oktober). *Dierenarts wel 4 keer duurder dan collega om de hoek*. Geraadpleegd op 7 juni 2019, van <https://www.metronieuws.nl/nieuws/binnenland/2017/10/dierenarts-wel-4-keer-duurder-dan-collega-om-de-hoek>

Thuiswinkel.org. (2019, 13 maart). *Nederlandse consumenten besteedden €23,7 miljard online in 2018*. Geraadpleegd op 28 april 2019, van <https://www.thuiswinkel.org/nieuws/3992/nederlandse-consumenten-besteeden-23-7-miljard-online-in-2018>

Bijlage 1. Plattegrond onderzoeksgebied



## Bijlage 2. Desk research resultaten dierenartspraktijken

	Naam praktijk	Plaats	Prijslst online	Werknemers online	Omni channel	Facebook likes	Fb berichten in mei	Instagram likes	Google recensie reacties	Google recensie sterren
1	Dierenkliniek de haardstede	Huizen	Nee	Ja	Nee	231	6	-	38	4,5
2	Dierenkliniek stad en lande	Huizen	Nee	Ja	-	-	-	-	13	4,8
3	Dierenkliniek de monnickskamp	Huizen	Nee	Ja	Ja	431	7	-	34	4,4
4	PCS dierenartsen	Huizen	Ja	Ja	Nee	836	-	-	6	4,3
5	Mobiele dierenkliniek Blaricum	Huizen	Ja	Ja	Ja	139	4	-	3	5,0
6	Dierenkliniek 't Gooi	Laren	Nee	Ja	-	-	-	-	49	4,5
7	Dierenartspraktijk Laren	Laren	Nee	Ja	Nee	100	3	-	14	4,4
8	Dierenartspraktijk Eemnes	Eemnes	Nee	Ja	Nee	250	2	-	15	4,9
9	Dierenartspraktijk Teunissen	Baarn	Nee	Nee	Ja	150	-	-	12	4,6
10	Dierenarts Bob	Baarn	Nee	Ja	Ja	571	15	400	34	4,8
11	Sterkliniek Baarn	Baarn	Ja	Ja	Ja	427	12	-	46	4,7
12	Dierenkliniek Baarn	Baarn	Nee	Ja	Ja	417	1	17	18	4,5
13	Dierenartspraktijk Hoogstraten	Soest	Nee	Ja	-	-	-	-	21	4,5
14	Kattenkliniek Felicare	Soest	Ja	Ja	Ja	980	6	152	30	4,7
15	Dierenkliniek Soest	Soest	Nee	Ja	Ja	338	1	-	67	4,8
16	Dierenkliniek Pets Health Eemland	Eemland	Ja	Ja	-	-	-	-	48	4,5
17	Sterkliniek Hilversum	Hilversum	Nee	Ja	Ja	529	12	-	52	4,6
18	Dierenartspraktijk Soestdijkerstraatweg	Hilversum	Nee	Nee	Ja	43	-	-	32	4,3
19	Dierenkliniek Den dolder	Den dolder	Ja	Ja	Ja	1.061	9	174	47	4,7
20	Dierenkliniek Soesterberg	Soesterberg	Nee	Ja	Ja	22	-	-	20	4,6
21	Diergeneeskundig centrum de Vallei	Woudenberg	Nee	Ja	Ja	856	3	-	67	4,6
22	Dierenarts M.M. van Alphen	Woudenberg	Nee	Nee	-	-	-	-	24	4,7
23	De Klomp dierenartsen	De Klomp	Nee	Ja	Ja	2.498	16	508	59	4,7
24	Dierenartspraktijk Scherpenzeel	Scherpenzeel	Ja	Ja	Ja	470	12	-	27	4,4
25	Diergeneeskundig centrum Lunteren	Lunteren	Nee	Nee	-	-	-	-	9	4,3
26	Dierenkliniek de Vijfsprong	Wekerom	Nee	Ja	Ja	927	1	-	30	4,7
27	Dierenartspraktijk midden Nederland	Kootwijkerbroek	Nee	Ja	-	-	-	-	10	4,2
28	Groepspraktijk dierenartsen Barneveld	Barneveld	Nee	Ja	Ja	1.213	5	115	64	4,3
29	Mobi dierenarts	Harderwijk	Ja	Ja	Ja	1.774	13	11	80	4,8
30	Sterkliniek dierenarts ermelo/harderwijk	Harderwijk	Ja	Ja	Ja	1.755	18	-	56	4,6
31	Dierenartsen Animal care	Ermelo	Ja	Ja	Nee	1.049	5	-	65	4,4
32	Dierenartspraktijk Flevoland	Zeewolde	Nee	Ja	Nee	641	13	-	38	4,5
33	Dierenartspraktijk Zeewolde	Zeewolde	Nee	Ja	Nee	331	5	-	21	4,4
34	Dierenartsen centrum	Zeewolde	Ja	Ja	Nee	840	13	-	59	4,8
35	Dierenkliniek de Berg	Amersfoort	Nee	Ja	Ja	469	5	58	38	4,6



36	Dierenkliniek Leusden	Leusden	Nee	Ja	Ja	592	7	-	53	4,6
37	BeterBeest dierenarts	Amersfoort	Nee	Nee	Nee	365	-	-	55	4,8
38	Amersfoorts behandelcentrum	Amersfoort	Ja	Ja	Ja	593	1	-	62	4,4
39	Dierenartspraktijk Noordijk	Amersfoort	Nee	Ja	-	-	-	-	18	4,8
40	Wijnbergen Dierenartspraktijk	Amersfoort	Nee	Ja	Ja	384	4	-	22	3,9
41	Van Loenen Dierenartspraktijk	Amersfoort	Nee	Ja	-	-	-	-	20	4,0
42	Dierenkliniek Kattenbroek	Amersfoort	Ja	Nee	Ja	249	9	17	24	4,5
43	Caressa dierenkliniek Amersfoort	Amersfoort	Nee	Ja	Ja	-*	-*	-	31	4,6
44	Dierenarts de Laak Vathorst	Amersfoort	Ja	Ja	Ja	476	5	141	28	5,0
45	Dierenartspraktijk Wellensiek	Nijkerk	Nee	Ja	Ja	1.420	2	-	81	4,6
46	Ackermans dierenkliniek Zielhorst	Amersfoort	Nee	Ja	-	-	-	-	30	4,5
47	Ranzijn dierenarts	Amersfoort	Nee	Nee	-	-	-	-	58	4,4
48	Dierenkliniek de Arker	Nijkerk	Nee	Ja	Ja	1.507	15	-	101	4,6
49	Dierenartspraktijk VUG	Voorthuizen	Nee	Ja	Ja	623	6	-	59	4,6
50	Dierenkliniek Putten	Putten	Ja	Ja	Ja	3.339	7	546	29	4,7
51	Dierenkliniek achterstraat	Putten	Ja	Nee	-	-	-	-	24	4,6

\* Caressa dierenkliniek maakt gebruik van een landelijke Facebook en Instagram pagina. De getallen van deze pagina kunnen niet gebruikt worden in dit onderzoek.

#### PRIJSLIJST ONLINE

JA	16
NEE	35

#### WERKNEMERS ONLINE

JA	43
NEE	8

#### LINK FB PAGINA OP WEBSITE

JA	29
NEE	9

#### INSTAGRAM

JA	11
NEE	40

Aantal fb likes	Hoeveel praktijken
Geen fb	13
<100	3
101-200	2
201-300	2
301-400	4
401-500	6
501-600	4
601-700	2
701-800	-
801-900	3
901-1000	2
1001-1100	2
1101-1200	-
1201-1300	1
1301-1400	-
1401-1500	1
1501-1600	1
1700-1800	2
2500-2600	1
3300-3400	1

#### Aantal fb berichten in mei

Geen (van praktijken met fb)	4
1	4
2	2
3	2
4	2
5	5
6	2
7	3
8	-
9	2
10	-
11	-
12	3
13	3
14	-
15	2
16	1
17	-
18	1

Google reviews sterren	Praktijken
3,9	1
4,0	1
4,2	1
4,3	4
4,4	7
4,5	8
4,6	12
4,7	7
4,8	7
4,9	1
5,0	2

## Bijlage 3 interview deskundige

1. Welke invloed heeft een Facebookpagina van een praktijk op de consument?  
Door het houden van een Facebookpagina is er een stukje klantenbinding. Huisdiereigenaren reageren op een bericht en als bedrijf reageer je hier op terug. Dit voelt voor de eigenaar als persoonlijk contact.
2. Facebook is momenteel het meest gebruikte sociaal media kanaal onder de dierenartspraktijken, waarom word dit kanaal het meest gebruikt?  
Mogelijk komt dit doordat er via Facebook 'persoonlijke' interactie is met de klant.
3. Instagram is een snel groeiend sociaal media kanaal. Toch maken weinig dierenartspraktijken hier nog gebruik van, hoe komt dit?  
Dit kan komen doordat het nog groeiend in gebruik is. En praktijken niet het zelfde resultaat ervaren als bij Facebook.
4. Hoeveel fb posts per maand zijn het meest effectief?  
Het Medisch Centrum voor Dieren Amsterdam post dagelijks, tot om de dag een Facebook bericht. Hierdoor blijft de huisdiereigenaar geïnteresseerd in de pagina. In de berichten worden tips, klantverhalen, weetjes over het werk en vragen aan huisdiereigenaren afgewisseld.
5. Is het belangrijk om als praktijk een bepaald aantal Google reviews te hebben?  
Bij een hoger aantal Google reviews is de score betrouwbaarder voor de huisdiereigenaren. Bij het MCD zijn wij bezig met het verkrijgen van Google reviews doormiddel van taarten verloten onder de recensie schrijvers. Ook houden we de recensies in de gaten en zoeken we contact met de eigenaren die ons een 'lage' review geven.