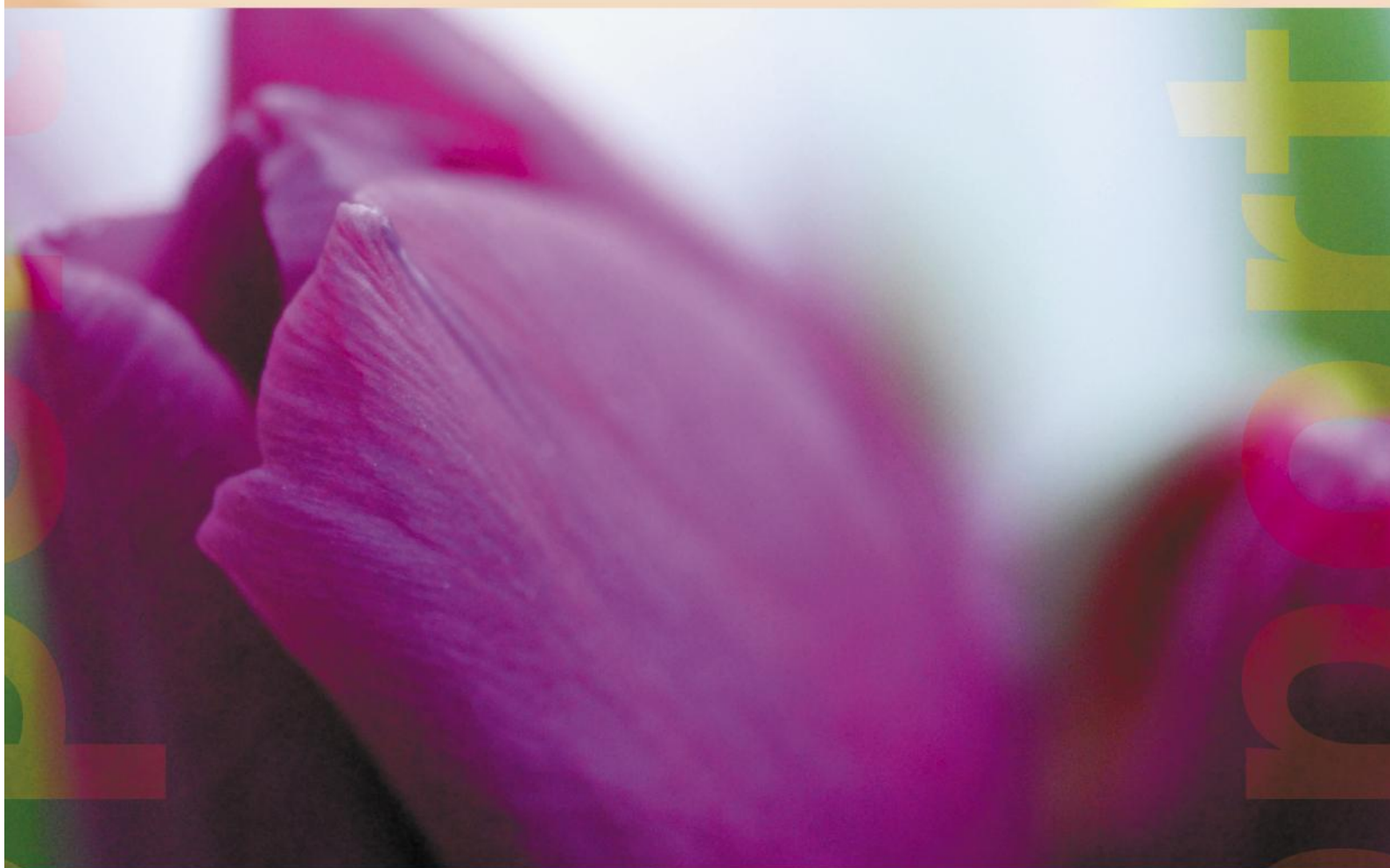


Shopperonderzoek bij de bloemist

DUITSLAND



Shopperonderzoek bij de bloemist

DUITSLAND

Productschap  Tuinbouw



Auteur **Remy Vermeire**
Functie **sen. projectleider marktonderzoek**
Telefoon **079-3470648**
e-mail **r.vermeire@tuinbouw.nl**

Productschap Tuinbouw, Postbus 280, 2700 AG Zoetermeer

Telefoon 079 – 347 07 07 email info@tuinbouw.nl internet www.tuinbouw.nl

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag vermenigvuldigd en/of openbaar gemaakt worden door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke wijze dan ook zonder toestemming van de uitgever of auteur.

Inhoudsopgave

Samenvatting	7
1 Inleiding	9
1.1 Achtergrond	9
1.2 Doel van het onderzoek	9
1.3 Onderzoeksmethode	9
1.4 Indeling rapport	11
2 Aankoopgedrag algemeen	13
2.1 Functie van bloemen en kamerplanten	13
2.2 Eigen gebruik of cadeau	13
2.3 Waarom de bloemist?	14
2.4 Prijsbeleving	14
2.5 Budget	15
2.6 Kant-en-klaar boeket laat vakmanschap zien	16
2.7 Merendeel koopt gepland product	16
3 Type shoppers	19
3.1 Wie heb ik in mijn winkel?	19
4 Shoppingodus	21
4.1 Aankoopdoel en impulsiviteit bepalen koopproces	21
5 Impact winkel	23
5.1 Store drivers	23
5.2 Het personeel	23
5.3 Indeling / lay out winkel	24
5.4 Creatie / styling	27
5.5 Indeling / opstelling bloemen en planten	27
5.6 Prijzen en promoties	28
5.7 Etage en buitenpresentatie	28
6 Conclusies en aanbevelingen	29
7 Bijlage	31

Samenvatting

Duitse shopper bij bloemist gaat voor de unieke sfeer

Duitse consumenten kopen bloemen en planten bij de bloemist vanwege de kwaliteit van de producten, de vakkennis en creativiteit van de bloemist, het sociale aspect en vanwege de unieke sfeer. Dit blijkt uit onderzoek van het Productschap Tuinbouw waarbij shoppers in Duitse bloemenwinkels zijn ondervraagd en geobserveerd. In de concurrentiestrijd met andere bloemenverkopers is het voor de bloemist essentieel om shoppers een optimale shopervaring te bieden en zo klantenbinding te realiseren. Onderkennen van de verschillende type shoppers vormt hiervoor de basis. Shoppers verleiden tot extra aankopen kan het beste door hen te prikkelen en te vermaken tijdens het winkelbezoek. Hier liggen nog duidelijk kansen voor de bloemist. Dit kan bijvoorbeeld door regelmatig de lay out van de winkel te veranderen aan de hand van thema's, door een indeling te maken die shoppers uitnodigt tot rondkijken en door shoppers deelgenoot te maken van het creatieve proces.

Doel van het onderzoek

Inzicht krijgen in de Duitse consument als 'shopper van bloemen en/of planten' en diens gedrag en gedachteprocessen gedurende het bezoek aan de bloemist.

Budget is een vrij vast gegeven

Duitse shoppers ervaren de aankoop van bloemen en planten voor eigen gebruik als een 'kleine dagelijkse luxe'. Voor cadeau is het vooral een teken van waardering. In beide situaties is bij de shopper een basisbereidheid aanwezig om geld te spenderen aan bloemen en/of planten. Niettemin hanteren veel shoppers een budgetrange waarbinnen de aankoop moet vallen en houden zich daar ook aan. De oorzaak ligt bij ingesleten koopgewoonten. De belangrijkste veroorzaker van extra uitgaven dan gepland is 'verleiding'.

Shopper houdt zich aan zijn oorspronkelijke koopplannen

Slechts 11% van de shoppers verlaat de bloemist met geheel iets anders dan gepland. Een vijfde deel van de shoppers kocht, naast wat men al van plan was, nog iets extras. Veelal gebeuren deze extra aankopen spontaan. Ongeveer 8% van de shoppers verlaat de winkel zonder een aankoop gedaan te hebben.

Verschillende type kopers

Elke shopper is uniek echter observaties laten zien dat, op basis van de mate van zelfstandigheid van de shopper in het keuzeprocess, er grofweg een driedeling te maken is. Deze loopt uit een van de geheel zelfstandige beslisser tot de shopper die vrijwel direct om hulp en advies vraagt. Dit heeft gevolgen voor de tijd die de shopper in de winkel doorbrengt en de mate waarin de shopper open staat voor advies en verleiding.

Impact winkel

- *Het personeel*

Voor Duitse shopper is de bloemist / het personeel de belangrijkste motivator om naar een bepaalde bloemenwinkel te gaan. Bloemist en personeel moeten beschikken over een goede combinatie van 'zachte' vaardigheden als vriendelijkheid, inlevingsvermogen en sociale/familiaire omgang en 'harde' vaardigheden. Hieronder vallen de creativiteit en het vakmanschap van de bloemist en zijn personeel. Een goede balans tussen hulpvaardigheid, aanwezigheid en afstand houden, zorgt ervoor dat de shopper zich op zijn gemak voelt.

- *Indeling /lay out*

Shoppers willen in een bloemenwinkel verrast en geïnspireerd worden. De presentatiewijze van de producten speelt daarbij een cruciale rol. Thematische presentaties werken goed. De Duitse shopper

prefereert een bloemenwinkel met een enigszins nostalgische uitstraling boven een strak vorm gegeven winkel. Nostalgische uitstraling staat niet synoniem voor oubollig of ouderwets. Het gaat er vooral om dat er in de winkel een sfeer heerst waarin de shopper zich prettig en vertrouwd voelt. Er moet ruimte zijn voor zelf ontdekken en rondneuzen. Dit vormt een deel van het shopplezier. Een werktafel in het zicht zorgt voor extra entertainment in de winkel.

- *Creatie / styling*

Echte 'highlights' bepalen deels de sfeer en het imago van de winkel bij de shopper. Te extravagante creaties die te ver afstaan van het gemiddelde koperspubliek in de winkel vormen eerder een barrière dan een trigger. Voorbeeldarrangementen leveren de shopper nieuwe ideeën op en inzicht in de competentie van de bloemist. De aanwezigheid van aanverwante artikelen als bloempotten, vazen en andere decoratieartikelen zorgen voor extra sfeer in de winkel en nodigen uit om rond te kijken. Shoppers verbinden een saaie, warenhuisachtige presentatie van deze producten aan een gebrek aan inspiratie en creativiteit van de bloemist.

- *Opstelling bloemen/ planten*

Duitse shoppers zien het liefst dat bloemen naar soort zijn gegroepeerd. Dit maakt het mogelijk om binnen één soort de verschillende kleurvarianten met elkaar te vergelijken. Het totaalbeeld van de presentatie moet harmonieus zijn. Shoppers prefereren een presentatie op ooghoogte.

- *Prijzen en promoties*

Het ontbreken van prijsinformatie vormt een barrière voor vooral spontane aankopen. Speciale aanbiedingen vormen voor sommige shoppers aanleiding om hun oorspronkelijk koopplan te veranderen of als extraatje te kopen. Vooral voor aanbiedingen van seizoensproducten is de shopper gevoelig.

- *Etalage / buitenpresentatie*

Een mooi aangeklede etalage en een buitenpresentatie trekken spontane shoppers naar binnen. De etalage of buitenpresentatie is dé plaats om de (potentiële) klanten te verleiden met een speciaal promotieaanbod of een seizoensproduct.

De bloemist in Duitsland speelt een prominente rol als aankoopplaats van bloemen en planten. Zeker als het gaat om cadeauaankopen. Echter de concurrentie is groot. Dit vraagt om een bloemist die niet bang is om kritisch naar zichzelf, zijn personeel en zijn winkel te kijken en eventuele veranderingen niet als een bedreiging ziet maar als een uitdaging tegemoet treedt. Kennis van de shopper is daarbij essentieel. Uit het onderzoek komen een aantal aspecten naar voren die daarbij van belang zijn en kort samengevat kunnen worden met de begrippen klantenkennis, sfeer, prikkelen en vermaken.

1 Inleiding

1.1 Achtergrond

Hoe gedraagt de shopper zich in de bloemenwinkel? Welke gedachten heeft de shopper tijdens het aankoopproces en welke keuzes maakt hij? Welke elementen in een bloemist beïnvloeden het aankoopproces van de shopper? Op verzoek van Bloemenbureau Holland heeft het Productschap onderzoek laten uitvoeren om meer diepgaand inzicht te verkrijgen in de Duitse consument als 'shopper' bij de bloemist.



Wat is bepaald vooraf aan het bezoek aan de bloemist



Hoe beïnvloeden de bloemist en de elementen daarbinnen de shopper



Wat zijn de uitkomsten van zijn bezoek?

1.2 Doel van het onderzoek

Inzicht krijgen in de Duitse consument als 'shopper' en diens gedrag en gedachteprocessen gedurende het bezoek aan de bloemist.

Onderzoeksvragen waren o.a.:

Aankoopgedrag algemeen (purchase drivers)

- % van de mensen dat daadwerkelijk koopt als ze binnen zijn.
- Wat zijn de redenen dat iemand de winkel inloopt maar niet koopt?
- Welk bedrag heeft consument in zijn hoofd en wat heeft hij uiteindelijk daadwerkelijk besteed?

Aankoopgedrag bloemen: (category drivers)

- Hoe verloopt het keuzeprocess in de winkel? Hoe komt men bij het uiteindelijke boeket en welke elementen hebben hierbij een rol gespeeld?
- Welke impact heeft prijs op keuzeprocess? Wat zegt de prijs over een boeket?
- Prijsbeleving kant en klare boeketten.

Winkel inrichting: Pos materiaal, etalage etc. (in-store drivers)

- Wat trekt consumenten en wat stoot ze af in de winkel en daarbuiten?
- Wat is de rol & impact van POS materiaal en winkelpresentatie? Valt het op, kijken ze ernaar en leidt het / nodigt het uit tot meer verkopen?

In 2010 vond een vergelijkbaar onderzoek plaats in Nederland. De resultaten van dit onderzoek zijn te vinden in het rapport PT 2010-61. In 2011 is het onderzoek herhaald in Duitsland en Frankrijk. In dit rapport vindt u de Duitse resultaten. In rapport PT 2011- 53 komen de Franse resultaten aan bod.

1.3 Onderzoeksmethode

Het onderzoek had een semikwantitatief – kwalitatief karakter. In totaal zijn er 151 interviews gehouden met shoppers. De interviews waren opgesplitst in:

- *Entry-exit interviews* → vonden plaats bij binnenkomst of voorbijgang (waarna men doorloopt) en bij naar buiten gaan. Tijdens de interviews vindt geen beïnvloeding plaats, maar het interview levert minder informatie op over het verloop van het keuzeproces.
- *Entry-inside-exit interviews* → de interviewer is met de shopper mee naar binnen gegaan en heeft tijdens het bezoek vragen gesteld. Daarbij treedt een lichte beïnvloeding op maar deze vorm van interviewen geeft meer inzicht in het keuzeproces op het moment dat de shopper voor de bloemen staat.
- *Geplande interviews op afspraak in de winkel* → interview met shoppers in de winkel op afspraak. Deze geplande winkelbezoeken geven meer uitgebreide informatie over het keuzeproces.

Naast de interviews zijn de shoppers geobserveerd. Hoe beweegt de shopper door de winkel, hoe verloopt het keuzeproces, hoe gaat men om met het personeel etc.

Het onderzoek heeft in 4 winkels plaatsgevonden. Deze winkels waren gevestigd in Bocholt, Düsseldorf, Mettingen en Bielefeld. Hieronder volgt een korte beschrijving van de 4 bloemisten:

Bocholt

Deze bloemist is enigszins buiten het centrum gevestigd met het voordeel dat er voldoende parkeerplaatsen voor de winkel zijn. De winkel heeft een hoog percentage vaste klanten. Het assortiment bestaat uit relatief veel (kamer)planten die in een aparte kasachtige ruimte worden gepresenteerd. Naast bloemen en planten verkoopt men ook decoratie artikelen. De inrichting is gezellig en eigentijds. Voor de winkel is voldoende ruimte voor buitenpresentaties. Hiervan wordt intensief gebruik gemaakt.



Düsseldorf

Gevestigd in een drukke winkelstraat trekt deze bloemist een wisselende groep klanten die spontaan binnen lopen. Het aandeel vast klanten is relatief klein. In het assortiment ligt de nadruk sterk op snijbloemen maar ook decoratieartikelen maken een wezenlijk deel van het assortiment uit. De relatief kleine winkelruimte is dan ook volledig benut. Voor de winkel is er een buitenpresentatie.



Mettingen

Deze bloemist zit in het centrum van Mettingen maar heeft niettemin vooral een vast groep klanten. Niet alleen uit de stad maar ook vanuit de regio. Men beschikt over een ruime verkoopoppervlakte, de grootste van de 4 deelnemende bloemisten. Het assortiment bestaat vooral uit een breed assortiment (kamer)planten. Het aandeel snijbloemen is relatief klein en bestaat vooral uit kant-en-klaar boeketten. Daarnaast verkoopt men allerlei andere cadeauartikelen zoals wijn, boeken en zeep die een wezenlijk

deel van de omzet uitmaken. De inrichting van de winkel is stijlvol. De winkel behoort tot het topsegment. Buiten is er veel ruimte om producten aan te bieden.



Bielefeld

Dit is een typisch voorbeeld van een bloemist op de hoek van de straat. de klantenkring bestaat voor ongeveer de helft aan vaste bezoekers. De beschikbare winkelruimte is beperkt en ook buiten is er weinig ruimte om producten neer te zetten. Het assortiment bestaat vooral uit snijbloemen. Bij de kamerplanten domineert de orchidee.



Het veldwerk vond plaats in februari 2011.

1.4 Indeling rapport

In hoofdstuk 2 wordt het algemene aankoopgedrag beschreven en de invloed van het budget op het koopproces. Hoofdstuk 3 is gewijd aan de beschrijving van 3 type shoppers bij de bloemist en hoofdstuk 4 beschrijft de shopping modus (koopstemming) waarin de shoppers zich kunnen bevinden. In hoofdstuk 5 komen verschillende store drivers aan de orde: de aspecten die uiteindelijk de impact van de bloemenwinkel bepalen. Het rapport wordt afgesloten met conclusies en aanbevelingen in hoofdstuk 6.

2 Aankoopgedrag algemeen

2.1 Functie van bloemen en kamerplanten

De functie van bloemen en planten in huis gaat vaak verder dan het decoratieve aspect. De shoppers in het onderzoek gaven 5 (psychologische) factoren aan die de betrokkenheid met het product snijbloemen en/of planten verklaren:

- *Levensvreugde*: door je te omringen met bloemen en planten creëer je een goede sfeer en stemming. De meeste ondervraagde shoppers geven aan zich een leven zonder bloemen en planten niet voor te kunnen stellen. Dit geldt vooral voor de wat oudere shoppers. Zij hebben ook de grootste regelmaat als het gaat om het kopen van snijbloemen.
- *Genieten van de schoonheid*: vrijwel elke shopper heeft een voorkeur voor bepaalde bloemen of planten en genieten van het uiterlijk. Kleur, groei en geur maken deel uit van dit genieten. Bloemen en planten zijn een esthetische eye-catcher.
- *Symbolische betekenis*: Bloemen en planten brengen een stukje natuur in huis. Vooral jongeren zijn hiervoor gevoelig. Snijbloemen zorgen ervoor dat je de verandering van de seizoenen extra intens beleeft en staan voor het leven (groeien, bloeien, verwelken).
- *Zorgplicht*: het (liefdevol) verzorgen van kamerplanten verbindt de consument met het product. De bloemist fungeert voor deze shoppers niet alleen als leverancier van het product maar ook als deskundige vraagbaak op het gebied van verzorging.
- *Creatief uiten*: met snijbloemen en decoratieve materialen kan men zelf creatieve arrangementen maken. Het bezoek aan de bloemist vormt vaak de basis van de decoratieve ideeën en inspireert tot eigen creatieve activiteiten.

2.2 Eigen gebruik of cadeau



In het onderzoek kochten de shoppers vrijwel even vaak voor cadeau als voor eigen gebruik. Voor een cadeau koos men vaak een naar eigen smaak/keus ter plekke samengesteld boeket. In ongeveer 20% van de gevallen koos de shopper voor een product met een uitgesproken cadeaukarakter zoals bloemstukjes (inclusief decoratieartikelen) of enkel decoratieve producten als een vaas, kaarskandelaar, beeldjes e.d. Kamerplanten en losse bloemen speelden een secundaire rol als cadeau.

Bij het kopen van een *cadeau* maken shoppers onderscheid in gelegenheden. De gelegenheid bepaalt in grote mate het budget en de keus.

Eenzijds zijn er de meer formele gelegenheden als verjaardag, huwelijksdag, uitnodiging voor een diner, Moederdag en Valentijnsdag. Het geven van bloemen op deze gelegenheden is bijna traditioneel en voelt soms ook enigszins als een verplichting. Niettemin kan het een welkom moment zijn om je liefde, affectie te tonen.

“Je kunt gewoon niet met lege handen komen”

Anderzijds zijn er de meer informele gelegenheden als spontaan bezoek, bedankje etc. Over het algemeen zijn deze informele cadeautjes een spontane aankoop. De shopper is er zeker van dat het geven van een dergelijk spontaan bloemen- of plantencadeau vreugde geeft bij de ontvanger. Vaak is de smaak van de ontvanger bekend. Het budget voor deze spontane cadeauaankopen is bescheiden en ligt vaak onder de €10.

Voor *eigen gebruik* kopen shoppers zowel snijbloemen als potplanten bij de bloemist. Bij de potplanten waren vooral orchideeën populair en kleine seizoensplantjes. Bij snijbloemen was het belang van

persoonlijk samengestelde boeketten even groot als dat van kant-en-klaar boeketten. Ongeveer een kwart van de aankopen voor eigen gebruik vielen in het decoratieve segment zoals bloemstukjes, seizoensdecoraties (zoals ten tijden van het onderzoek paasdecoraties) en vazen.

In 60% van de gevallen was de aankoop voor eigen gebruik door de shoppers gepland. Bij snijbloemen wordt dit ingegeven door de gewoonte om wekelijks een vers boeketje te kopen en bij kamerplanten veelal omdat het een vervangingsaankoop is. In de gevallen dat het gaat om een spontane aankoop voor eigen gebruik is zichzelf verwennen of belonen de belangrijkste motivatie.

*“Gewoon jezelf verwennen met iets moois, zomaar”
“Ik heb simpelweg behoefte aan iets kleurigs”*

2.3 Waarom de bloemist?

De bloemist opereert in een markt waar tal van andere aanbieders actief zijn zoals de supermarkt, de markt en het tuincentrum. De ondervraagde shoppers bij de bloemist geven een aantal factoren aan waarom men bloemen en/of planten bij de bloemist koopt:

- Klantenloyaliteit: men voelt zich verbonden met de bloemist door de regelmatige bezoeken;
- Men heeft een voorkeur voor de traditionele retail: de gezellige winkel op de hoek met een langjarige traditie;
- Het uitgebreide assortiment wat men bij de bloemist aantreft;
- Het vakmanschap van de bloemist (en het personeel) dat tot uiting komt in de inrichting van de winkel en het vermogen om de wensen van shoppers te vertalen in een product;
- Convenience in de vorm van bestellingen plaatsen per telefoon, producten bestellen die niet in voorraad zijn en de gehele service oriëntatie van de bloemist;
- Een prijsniveau dat voldoet aan de geboden kwaliteit (value-for-money).

Naast de bloemist kopen de meeste shoppers nog bij andere winkeltypen bloemen en planten. Voor planten is het tuincentrum de belangrijkste concurrent. Er is veel keus en meer geschikt als het om grootschalige aankopen gaat zoals perkplanten. Doordat de grote tuincentra vaak aan de rand van de stad zitten, zijn ze alleen goed bereikbaar met de auto.

In de supermarkt worden weleens aankopen gedaan omdat het gemakkelijk is. De focus ligt op snijbloemen en spontane aankopen die vaak ingegeven zijn door een aantrekkelijke aanbieding. De kwaliteit beoordeelt de bloemistenshopper als minder goed en enig advies is niet te verwachten.

De (week)markten bieden over het algemeen wel goede kwaliteit omdat in de ogen van de shopper de producten vaak direct van de teler komen en dus vers zijn. De nadruk ligt op losse bloemen / monobossen die je zelf kan arrangeren. Een nadeel zijn de beperkte openingstijden waardoor het vaak voor werkende mensen geen goed alternatief is.

2.4 Prijsbeleving

De aankoop van bloemen en planten voor eigen gebruik wordt door de Duitse shoppers ervaren als een ‘kleine dagelijkse luxe’. Voor cadeau is het vooral een teken van waardering. In beide situaties is bij de shopper een basisbereidheid aanwezig om geld te spenderen aan bloemen en/of planten voor zover het inkomen dat toelaat. Het gemiddelde maandbudget dat voor bloemen/planten beschikbaar was schatte de shoppers in tussen de €30 en €50.

Bij geplande aankopen ligt de uitgavenbereidheid hoger dan bij spontane aankopen. Veel geplande aankopen zijn ook bestemd om cadeau te geven. Ondanks dat de spontane aankopen vaak niet de €10 overschrijden maken ze vaak wel een wezenlijk deel van het maandbudget uit omdat deze spontane aankopen vrij regelmatig plaats vinden.

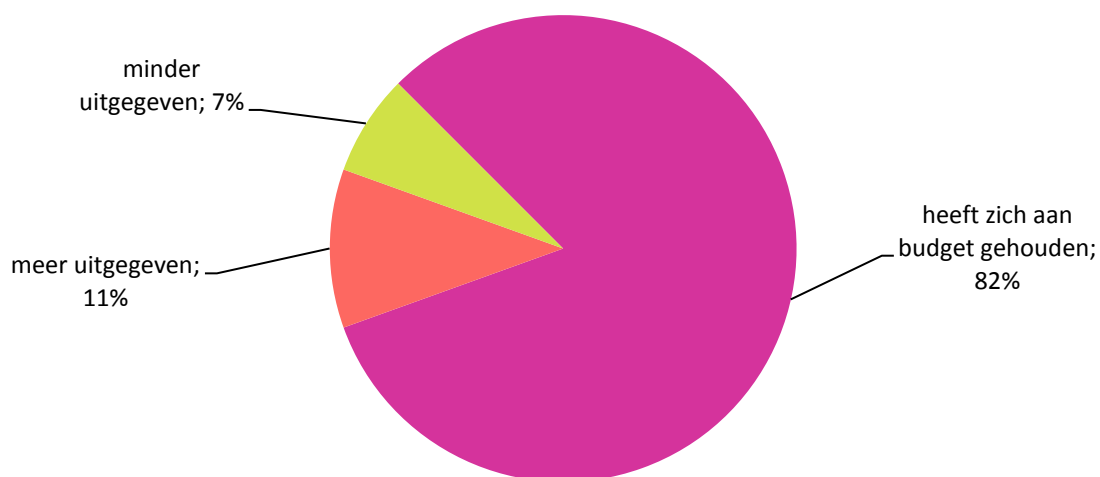
De geringe levensduur is zelden een barrière om bloemen te kopen. Door de bloemen bij de bloemist te kopen, vindt de shopper dat men verzekerd is van verse bloemen en dus van een maximale levensduur. In dat geval is de uitgave verantwoord. Daar staat tegenover dat bij de keuze van de soort bloem de levensduur ondergeschikt is aan persoonlijke voorkeur/smaak en seizoensinvloeden.

De beperkte levensduur zorgt er wel voor dat de shopper min of meer verplicht is elke keer nieuwe bloemen te kopen. Ondanks hun langere levensduur zijn kamerplanten geen echte concurrent van snijbloemen. Alleen in incidentele gevallen, vaak als gevolg van de inkomenssituatie, wordt de voorkeur gegeven aan kamerplanten vanwege de langere levensduur.

2.5 Budget

Bij binnenkomst van de bloemist geeft de helft van de Duitse shoppers in het onderzoek aan zich vast te willen houden aan het budget dat ze voor ogen hebben. Circa een kwart vindt een kleine overschrijding niet echt een probleem en eveneens een kwart acht de kans reëel dat men meer uitgeeft dan aanvankelijk gepland. Uiteindelijk is meer dan 80% van de shoppers binnen hun eigen budget 'range' gebleven. Slechts 7% van de shoppers besteedde meer dan gepland en 11% minder.

Vastgehouden aan budget of niet?



Het feit dat veel shoppers binnen hun budget blijven, komt vooral door ingesleten gewoonten. De bloemen die men voor zichzelf koopt zijn redelijk voorspelbaar dus ook de uitgaven daaraan. En ook de bovengrens voor spontane cadeauaankopen ligt voor veel shoppers vast.

De belangrijkste veroorzaker van extra uitgaven dan gepland is 'verleiding'. De shopper ziet iets moois/leuks (vaak kleine decoratieve producten of een seizoensproduct) en kan de verleiding niet weerstaan om het product aan te schaffen. Bij geplande cadeauaankopen voor een meer officiële gelegenheid is de bandbreedte in het te bestede budget ook relatief groot.

"25 of 30 € vind ik niet echt een groot probleem als ik het cadeau mooi vind"

2.6 Kant-en-klaar boeket laat vakmanschap zien



Kant-en-klaar boekketen koopt de shopper vooral om cadeau te geven. De gelegenheid loopt uiteen van een klein spontaan bedankje tot meer formele aangelegenheden als een verjaardag. De kracht van het kant-en-klaar boeket is het uiterlijk. De shopper ziet gelijk hoe het boeket er uit ziet en wordt daardoor aangetrokken. Bij een ter plekke samen te stellen boeket is dat nog af te wachten. Voorwaarde is dat de shopper aan de kant-en-klaar boeketten ziet dat deze met liefde (voor het vak) zijn samengesteld. Het laat de creativiteit en vakmanschap van de

bloemist zien. Daarnaast biedt het kant-en-klaar boeket gemak. De shopper hoeft niet meer na te denken over de samenstelling en het bespaart tijd. Vooral mannelijke shoppers vinden dit aantrekkelijk. De hogere prijs voor een kant-en-klaar boeket, in vergelijking met als men de bloemen los zou kopen, vinden de kopers van het kant-en-klaar boeket gerechtvaardigd. In het onderzoek was maar liefst 25% van de bloemenaankopen en kant-en-klaar boeket.

2.7 Merendeel koopt gepland product

Verdeling shoppers naar shoppedrag
(n= 137)



* men weet de kleur en het bloemtype/ planttype (met 1 of 2 alternatieven)

Het merendeel (92%) van de shoppers die de winkel in gaat koopt ook daadwerkelijk iets. Veelal komt men naar buiten met wat men van te voren al (min of meer) van plan was te kopen. Slechts 11% verlaat de bloemist met geheel iets anders (bv een plant in plaats van een boeket). Circa een vijfde deel heeft weinig vastomlijnde plannen. Veel shoppers kopen redelijk planmatig en doelgericht bloemen en planten bij de bloemist. Hierdoor zijn er extra inspanningen nodig om deze shoppers te verleiden tot extra uitgaven.

Een vijfde deel van de shoppers kocht, naast wat men al van plan was, nog iets extras. Veelal gebeuren deze extra aankopen spontaan. Veel shoppers nemen de tijd om in de bloemenwinkel rond te kijken en stuiten dan op iets wat men leuk vindt. Soms gaat het om een product dat al een keer, tijdens een

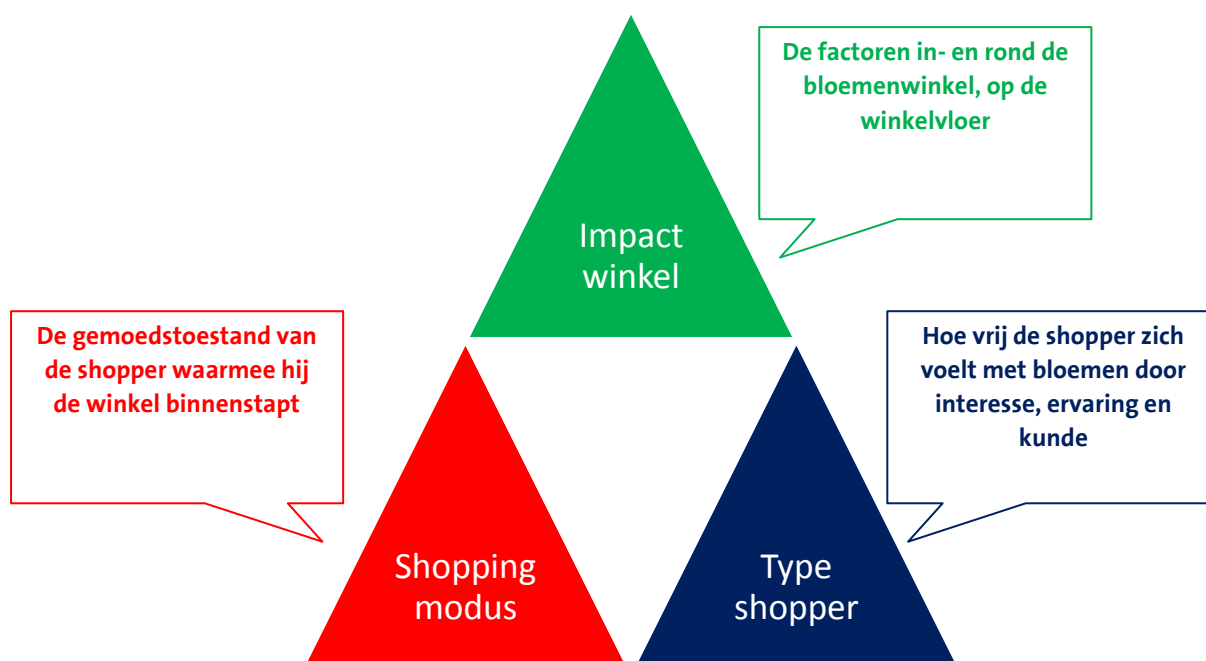
eerder bezoek, was opgemerkt of dat de shopper gezien heeft in de etalage. Vooral leuke kleine decoraties of seizoensproducten verleiden de shopper tot een extra aankoop. Dit betekent overigens niet dat de shopper met de extra aankoop ook altijd meer besteedt dan gepland. Bij bijvoorbeeld kamerplanten kan een meevallende prijs er voor zorgen dat de shopper 2 planten koopt in plaats van 1 en zo toch binnen het vooraf geplande budget blijft. Naast verleiding door het aanbod, stimuleert ook het advies en de verkooptechniek van de bloemist de shopper tot een extra aankoop.

Ongeveer 8% van de shoppers ging zonder een aankoop gedaan te hebben de bloemenwinkel weer uit. Daarbij speelden de volgende motiveringen:

- De shopper had niet direct de intentie om iets te kopen, en wilde gewoon even rondkijken;
- De shopper kon niet vinden wat men zocht;
- Het aanbod, de kwaliteit van de producten was niet wat de shopper er van verwachtte;
- Er was niemand beschikbaar voor advies.

Beschikbaar budget en doel van de aankoop (cadeau of eigen gebruik) bepalen grotendeels de uitkomst van het aankoopproces. Daarnaast zijn er nog een aantal andere factoren die van belang zijn. Deze zijn in het volgende schema weergegeven en worden in de volgende hoofdstukken verder uitgediept.

Overzicht samenspel van factoren



3 Type shoppers

3.1 Wie heb ik in mijn winkel?

Observaties van de shoppers in de 4 bloemenwinkels leiden tot een driedeling van de bloemen- en plantenkopers.



Zelfstandige beslisser

Ongeveer de helft van de shoppers gaat grotendeels *zelfstandig* te werk. Men kiest zelf het product na in de winkel rondgekeken te hebben en gaat daarna over tot de aankoop. Bij circa een deel van deze zelfstandige shoppers is het zoekproces kort en oppervlakkig. De tijd die in de winkel wordt doorgebracht is vaak minder dan 5 minuten. Eveneens een derde deel neemt meer de tijd om rond te kijken. Het gehele assortiment wordt in ogenschouw genomen. Doel is 'om iets leuks' te vinden. In dit geval duurt het koopproces 10 tot 15 minuten.

“je koopt niet even snel bloemen, eerst rondkijken is noodzakelijk”

Het resterende deel gaat heel doelgericht te werk. Men kiest vaak een kant-en-klaar boeket of een favoriete bos bloemen of potplant. Deze shoppers verblijven tussen de 5 tot 10 minuten in de winkel.

Adviesvrager

Circa 30% van de shoppers gaat vrijwel direct naar de bloemist/het personeel om advies te vragen en zich te laten helpen. Hiervan legt tweederde deel eventueel hun eigen ideeën voor en bespreken kort de voorstellen van de bloemist/het personeel. Daarna wacht men bij de toonbank tot het product klaar is, zonder verder rond te kijken. Over het algemeen verloopt dit koopproces redelijk snel, vaak kost het minder dan 5 minuten. Het overige deel neemt meer tijd. Het overlegt uitvoerig met de bloemist/het personeel, vraagt advies over verzorging (vooral bij planten) en kijkt tijdens het klaarmaken van het gekozen product nog eens rustig rond in de winkel. Deze shoppers zijn ook in voor een klein gesprekje. Het koopproces overschrijdt dan ook regelmatig de 10 minuten.

“Het zijn vakmensen hier; ze hebben een goed gevoel voor smaak en decoratieve ideeën”

Open minded shopper

Deze shoppers (ongeveer 20%) zitten tussen de beide andere type shoppers in. Ze maken in eerst instantie een eigen selectie/keuze maar staan open voor suggesties of zoeken aanvullend advies. Soms gaat het om een kant-en-klaar boeket die de shopper in een andere kleursamenstelling wil of een andere prijsklasse. Of men wil naast het gekozen product nog iets extras geven zodat het een meer representatief cadeau wordt. Dit type shoppers kent relatief weinig barrières en biedt voor de bloemist veel kansen om door middel van advies extra omzet te genereren.

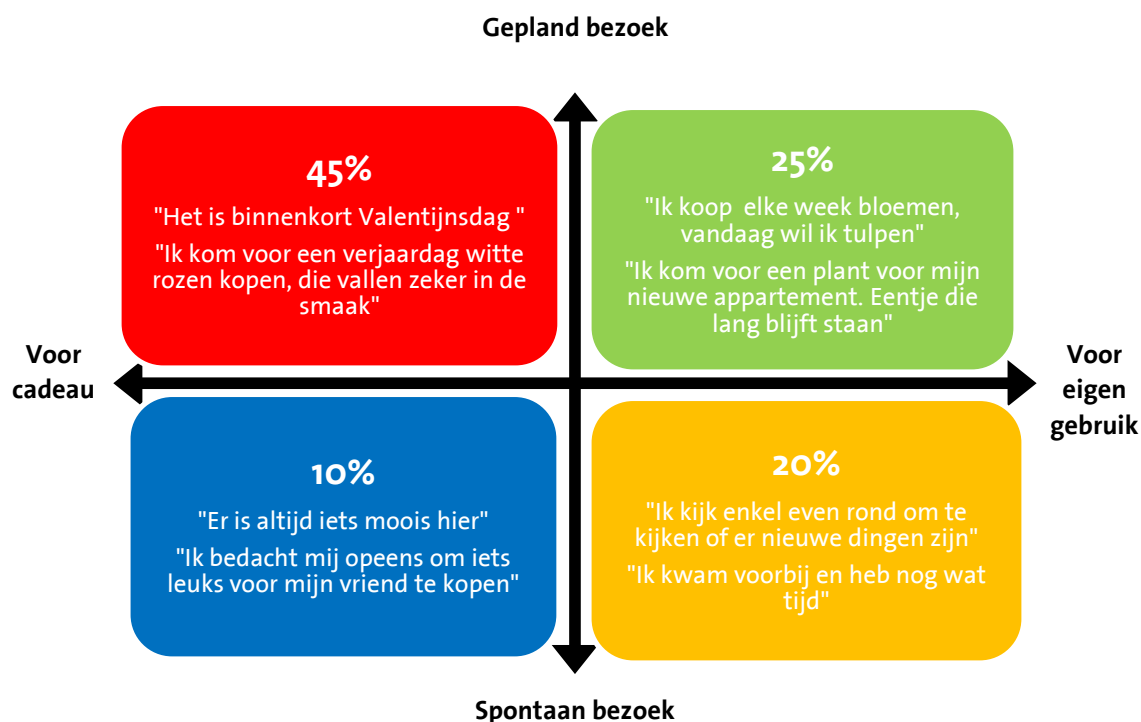
Kopers van snijbloemen neigen er naar meer autonoom te werk te gaan dan kopers van kamerplanten. Deze vragen sneller advies om er zeker van te zijn dat de plant past in het beeld dat zijn hebben over de verzorging en de plaats waar de plant komt te staan in huis.

4 Shopping modus

4.1 Aankoopdoel en impulsiviteit bepalen koopproces

Voordat de shopper de bloemenwinkel ingaat, is er al sprake van een mentale gemoedstoestand waarin men zich bevindt, de 'shopping modus'. De modus waarin de shopper is, wordt beïnvloed door twee factoren, namelijk:

- De mate waarin het bezoek aan de bloemist *gepland is of spontaan*.
- Het aankoopdoel: is het om cadeau te geven of voor eigen gebruik.



Voor circa 30% van de shoppers in het onderzoek is het bezoek aan de bloemist min of meer spontaan. Bij de aankoop laat men zich vooral leiden door het aanbod. De meeste komen ook daadwerkelijk met iets naar buiten al ligt het bestede bedrag relatief laag. Een dergelijke spontane aankoop mag volgens de shoppers niet al te veel kosten (meestal niet meer dan € 15). Deze spontane shoppers vallen vaak voor bijzondere (exotische) bloemen en planten. Ook zijn dit bloemen/plantenliefhebbers die niet bang zijn om te experimenteren en vaak ervaren bloemen/plantenkopers zijn. Zichzelf verwennen met een mooie aankoop, al is het maar iets kleins, is een veel voorkomende motivator voor deze shoppers.

"Het is altijd leuk om rond te kijken en nieuwe dingen te zien"
"Er is altijd iets interessants te ontdekken"

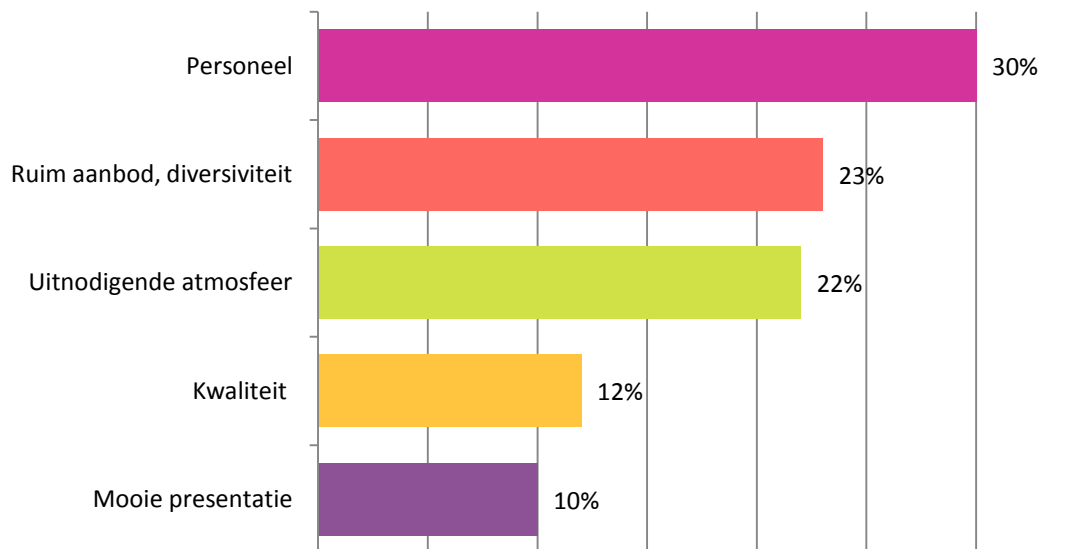
Voor de geplande aankopen heeft de shopper vaak een wat hoger budget beschikbaar. Zeker als het een cadeauaankoop betreft. Als het om geplande aankopen voor eigen gebruik gaat, heeft de shopper vaak een redelijk vast repertoire van producten die hiervoor in aanmerking komen. Niettemin komen ook geplande bezoeken voor waarbij de shopper nog weinig vast omlijnde ideeën heeft over de aankoop. Vaak is dan al wel bekend dat men bloemen of planten wil maar de exacte invulling vindt pas in de winkel plaats.

5 Impact winkel

5.1 Store drivers

Voor Duitse shoppers is het personeel de belangrijkste motivator om naar een bepaalde bloemenwinkel te gaan. Daarna komen pas factoren als het assortiment, de sfeer/indeling van de winkel en de kwaliteit. Eigenlijk verwacht de Duitse shopper dat de kwaliteit van de bloemen en planten in een bloemenwinkel gewoon goed is en is dit geen speciale driver.

Motivaties om deze winkel te bezoeken?



Het totaalplaatje voor de shopper moet kloppen. Dus vriendelijk en vakkundig personeel in een prettige, uitnodigende winkelomgeving. In de volgende paragrafen worden de volgende store drivers verder toegelicht:

- Het personeel
- Indeling /lay out van de winkel
- Creatie / styling
- Indeling / opstelling bloemen en planten
- Prijzen en promoties
- Etalage en buitenpresentatie

5.2 Het personeel

Duitse consumenten zijn mogelijk nog meer dan Nederlanders gevoelig voor de wijze waarop ze als klant worden behandeld. Dit geldt ook voor de shopper in een bloemenwinkel. Alle ondervraagde shoppers benadrukten het belang van vriendelijk en vakkundig personeel. Hierbij gaat het om een combinatie van 'zachte' vaardigheden en 'harde' vaardigheden.

'Zachte' vaardigheden: vriendelijkheid, inlevingsvermogen, sociaal/familiair.

Veel shoppers hebben weinig concrete ideeën over wat men wil kopen. Een goede bloemist is in staat om naast de informatie die de shopper vertelt (bv een boeket bloemen voor mijn oma van ongeveer € 20) zich in te leven in het type shopper. Hierdoor komt hij met voorstellen die passen in de smaak van de shopper.

Daarnaast is het belangrijk dat er een goede balans is tussen hulpvaardigheid, aanwezigheid en afstand houden zodat de shopper het gevoel heeft dat hij/zij in alle rust kan rondkijken. Shoppers reageren vaak erg geïrriteerd op zowel, naar hun gevoel, opdringerig gedrag van de verkoper als het gevoel dat ze aan hun lot worden overgelaten en niemand beschikbaar is om hun te helpen. Door een deel van de shoppers wordt een kort 'small talk' gesprekje op prijs gesteld. Dit draagt bij tot klantentrouw en hoort volgens deze shoppers bij de sociale functie van een buurtwinkel.

'Harde' vaardigheden: creativiteit, vakmanschap en snel/efficiënt.

Shoppers waarderen de creativiteit en vaardigheid waarmee bloemisten een boeket of bloemenarrangement maken.



*"Je hebt nooit het gevoel dat er hier tijdelijke werkrachten zijn"
"Ik ben nog nooit de winkel uitgegaan met een boeket dat ik niet mooi vond"*

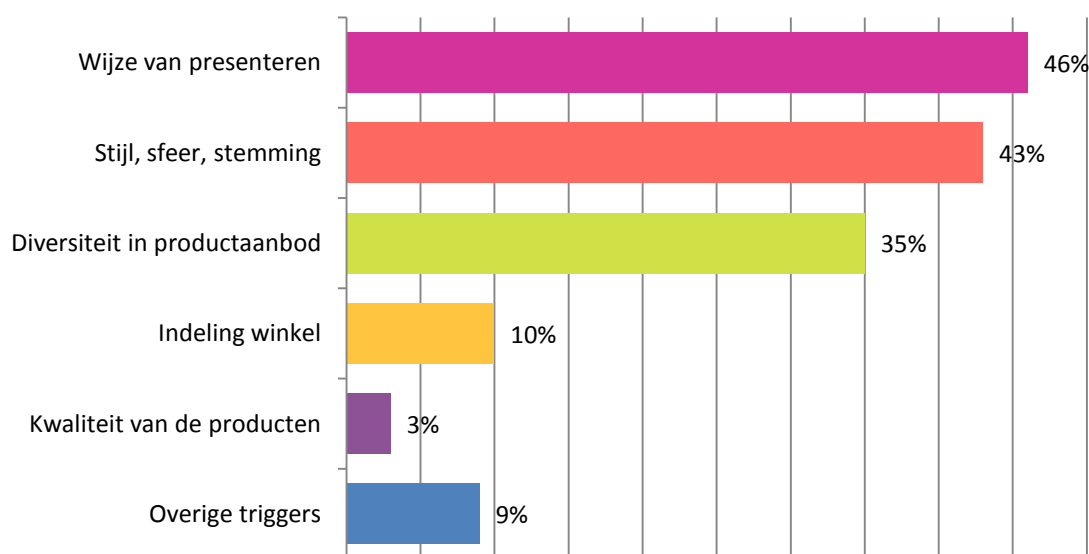
Ook al komt een shopper voor het eerst in een bloemenwinkel, men heeft al snel een oordeel over het vakmanschap van de bloemist en het personeel. Men let daarvoor vooral op de design elementen en de (kant-en-klaar) boeketten/arrangementen in de winkel. Tot het vakmanschap van de bloemist hoort ook rekening houden met de locatie van de winkel en het koperspubliek dat de winkel trekt. Dit heeft o.a. gevolgen voor de stijl van de winkel en het aanbod in de winkel. Goede kennis van de lokale cultuur geeft shoppers een vertrouwd gevoel.

Wanneer een bloemist (en zijn personeel) deze vaardigheden beheerst en toepast is dit de belangrijkste en sterkste basis om klantentrouw te generen. Natuurlijk op de voorwaarde dat de shopper kan vertrouwen op de kwaliteit van het product.

5.3 Indeling / lay out winkel

Shoppers willen in een bloemenwinkel verrast en geïnspireerd worden. De wijze waarop de producten gepresenteerd worden speelt daarbij een cruciale rol.

Wat vinden Duitse shoppers inspirerend?



Wijze van presenteren

Vooral thematische presentaties werken inspirerend. Door decoratieve producten, bloemen en planten door elkaar te presenteren maar wel passend in een bepaald thema, biedt het de shopper ideeën en levert het meer kijkgenot op. Uiteindelijk, blijkt uit de observaties, stimuleert het combineren cross selling. Shoppers kopen het gehele arrangement zoals het in de winkel staat, kiest een decoratie artikel en vraagt aan de bloemist een soortgelijks iets te maken of koopt het product en gebruikt het om zelf er mee aan de slag te gaan.



Thematische presentaties die bij de shoppers in de smaak vallen zijn:

- Kleurthema: bloemen, planten en andere artikelen bij elkaar die de zelfde kleur hebben of met elkaar harmoniëren.
- Stijlthema: producten (bloemen, planten en decoratie artikelen) die een bepaalde stijl voorstaan bv een mediterrane stijl of een natuurlijke stijl.
- Seizoensthema: shoppers worden extra aangetrokken tot producten die gelinkt zijn aan het seizoen

“We verlangen er allemaal weer naar dat de lente aanbreekt”



Sfeer en stijl



Duitsers hebben een (lichte) voorkeur voor bloemenwinkels met een enigszins nostalgische uitstraling. Over het algemeen geeft een dergelijke winkel meer inspiratie dan een strak vormgegeven bloemenwinkel. Een zekere krapte op de winkelvloer of volle presentaties wordt gewaardeerd. Dit nodigt uit tot ontdekken. En enige mate van overdaad en ‘rommeligheid’ past gevoelsmatig bij het product bloemen en planten.

“Het is leuk om in alle hoeken te kijken, het verhoogt mijn nieuwsgierigheid.”

“Het is net als een vlooiemarkt. Als alles te netjes en duidelijk is, ziet het er al snel saai en steriel uit.”

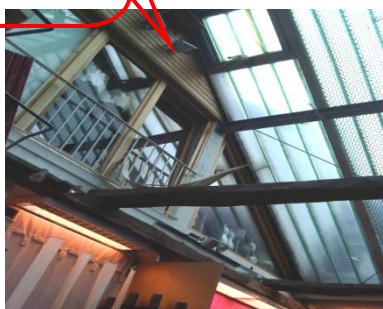
“Dat is hoe de natuur is; wild rommelig en weelderig.”



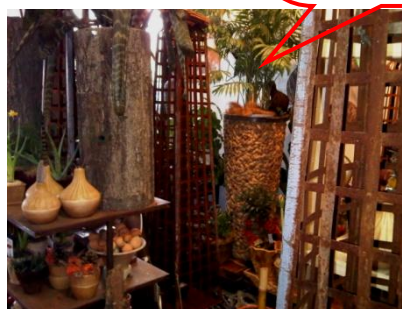
Echter voor shoppers die snel tot een keuze willen komen, kan een volle winkel een reden zijn om zonder aankoop de winkel te verlaten. Men krijgt onvoldoende snel een overzicht van het aanbod en haken af. Voor deze shoppers is het belangrijk dat de winkelindeling een duidelijk structuur heeft en het liefst veel loopruimte.

Licht draagt volgens shoppers bij tot de sfeer in de winkel. Enerzijds waardeert men het als er in de bloemenwinkel veel (natuurlijk) daglicht is. Veel daglicht draagt bij tot gevoel dat men rondloopt in een natuurlijke omgeving. Anderzijds zorgt enigszins gedempt kunstlicht in bepaalde delen van de winkel voor een mysterieuze, spannende sfeer, die uitnodigt tot ontdekken.

“Dit doet mij denken aan een botanische tuin. Daar hou ik erg van.”



“Dit lijkt een beetje op schatzoeken, net als het spel wat we als kinderen speelden.”



Aanwezigheid van werktafel

Shoppers vinden het prettig om zicht te hebben op de werktafel waar de boeketten worden gemaakt. Dit heeft een aantal voordelen:

- De shopper krijgt een beeld van het vakmanschap van de bloemist en het personeel;
- Het overtuigt de shopper dat er met verse producten wordt gewerkt;
- De shopper vindt het prettig omdat ze nog kleine veranderingen met de samensteller van het boeket en gelijk wat tips vragen;
- De shopper heeft zicht op boeketten die voor andere klanten worden gemaakt en dat geeft hun inspiratie, nieuwe ideeën;
- Het is een vorm van entertainment, het is gewoon leuk om er naar te kijken. Dit maakt ook het wachten niet vervelend.



“Het is altijd leuk om professionals bezig te zien”

Muziek

Muziek kan de zintuiglijke beleving (kijken, ruiken, horen) van de shopper in de bloemenwinkel verrijken. Het veraangenaamt het rondkijken in de winkel. Althans dat vindt een deel van de ondervraagde shoppers. Andere stellen het minder op prijs. Dit maakt dat hiermee behoedzaam moet worden opgegaan. Dus discrete achtergrondmuziek die past bij de sfeer van de winkel.

5.4 Creatie / styling



Echte 'highlights' mogen niet verloren gaan in de overigens door de shopper gewaardeerde losse indeling van de winkel. Zij dragen bij tot de sfeer in de winkel maar ook tot het imago van de winkel bij de shopper. Te extravagante creaties die te ver afstaan van het gemiddelde koperspubliek in de winkel kunnen eerder een barrière zijn dan een trigger.

Ook (voorbeeld) arrangementen stellen shoppers op prijs. Het levert de shopper nieuwe ideeën op en inzicht in de competentie van de bloemist.



De aanwezigheid van aanverwante artikelen als bloempotten, vazen en andere decoratieartikelen draagt bij tot de sfeer van de winkel en nodigt uit om rond te kijken. Echter deze decoratieartikelen zijn ook een belangrijke reden om een bloemenwinkel af te wijzen.

"Het is niet mijn smaak, te veel kitsch"

Belangrijk is ook dat de vazen, potten en andere decoratieve producten op een inspirerende wijze gepresenteerd worden.

Shoppers verbonden een saaie, warenhuisachtige presentatie van deze producten vaak aan een gebrek aan inspiratie en twijfelden aan de creativiteit van de bloemist.

5.5 Indeling / opstelling bloemen en planten

De Duitse shoppers zien het liefst dat bloemen naar soort zijn gegroepeerd. Dit maakt het mogelijk om binnen één soort de verschillende kleurvarianten met elkaar te vergelijken. Het totaalbeeld van de presentatie moet harmonieus zijn. Een presentatie op ooghoogte van de shopper heeft de voorkeur.



Voorbeeld van een presentatie die in de smaak viel van shoppers vanwege de harmonieuze uitstraling.

In deze presentatie zijn de producten op verschillende hoogten geplaatst. Dit maakt het beeld onrustig en enigszins rommelig. Shoppers kunnen hier moeilijker een keuze maken.



5.6 Prijzen en promoties

Het ontbreken van prijsinformatie vormt een barrière voor vooral spontane aankopen. De meeste shoppers vinden het vervelend om dit aan het personeel te vragen en ervaren dit als een extra drempel. Ook kan het ontbreken van prijsinformatie er toe leiden dat shoppers niet naar een bepaalde bloemenwinkel gaan omdat men verwacht dat de bloemen/planten daar niet in hun budget passen.



P.O.S. materiaal is in de bloemenwinkels niet of nauwelijks aanwezig en wordt door shoppers ook niet spontaan genoemd als trigger. Speciale aanbiedingen worden wel opgemerkt. Voor sommige shoppers zijn deze aanleiding om hun oorspronkelijk koopplan te veranderen of als extraatje te kopen. Vooral voor aanbiedingen van seizoensproducten is de shopper gevoelig.

5.7 Etage en buitenpresentatie

Een mooi aangeklede etalage en een buitenpresentatie waar aandacht is besteed, vormt een trigger voor vooral spontane shoppers om de winkel binnen te gaan. De etalage of buitenpresentatie is ook de plaats om de (potentiële) klanten te verleiden met een speciaal promotieaanbod of een seizoensproduct.



6 Conclusies en aanbevelingen

De bloemist in Duitsland speelt nog steeds een prominente rol als aankoopplaats van bloemen en planten. Zeker als het gaat om cadeauaankopen. Echter de concurrentie is groot. Dit vraagt om een bloemist die niet bang is om kritisch naar zichzelf, zijn personeel en zijn winkel te kijken en eventuele veranderingen niet als een bedreiging ziet maar als een uitdaging tegemoet treedt. Zonder klanten, shoppers, geen winkel dus een grondige kennis van de shoppers en wat hun trekt of afstoot is een eerste belangrijke stap in deze zelfanalyse.

Uit het onderzoek blijkt dat de kracht van de bloemist zit in een aantal unieke factoren (USP's) waaraan de concurrentie, in de ogen van de shopper, niet of nauwelijks kan voldoen:

- De kwaliteit van de producten
- Vakkennis en creativiteit
- Sociale betrokkenheid
- Unieke sfeer

Deze USP's moeten door een bloemist worden gekoesterd, actief onderhouden en ingevuld zijn. Uit het onderzoek komen een aantal aspecten naar voren die daarbij belangrijk zijn:

Klantenkennis

Elke shopper is uniek. Kennis, inlevingsvermogen van de bloemist en het personeel met wat voor type klant hij te doen heeft is het allerbelangrijkste.

Sfeer

De Duitse shopper heeft een voorkeur voor een winkel met een enigszins nostalgische uitstraling. De presentatie van de producten en inrichting van de winkel is bij voorkeur helder en gestructureerd maar moet ook nog ruimte bieden voor zelf ontdekken. Nostalgische uitstraling moet overigens niet verward worden met oubollig of ouderwets. Het gaat er vooral om dat er in de winkel een sfeer heerst waarin de shopper zich prettig en vertrouwd voelt. Dit kan ook met een modern vormgegeven winkel. Een te steriele vormgeving moet echter vermeden worden. Dit past niet bij het product bloemen en planten. Duitse shoppers zijn over het algemeen gevoelig voor de verbinding met de natuur.

Vermelden van prijzen verhoogt het shopplezier. Het neemt een stuk onzekerheid bij de shopper weg “kan ik hier wel iets vinden binnen mijn budget” en biedt de meer zelfstandig ingestelde shopper de vrijheid om zijn eigen keuze te maken.

Prikkelen

Een rode draad die uit het onderzoek naar voren komt, is ‘prikkelen’. Shoppers willen geprikkeld worden, nieuwsgierig gemaakt worden. Dit kan op vele manieren zoals door het regelmatig wisselen van de inrichting / het assortiment, door een presentatie van de producten en arrangementen die de creativiteit van shoppers aanspreken of door een winkelinrichting waarin men kan rondneuzen, op zoek naar iets leuks of die ene bijzondere plant.

Vermaken

Naast prikkelen wil de shopper vermaakt worden. Daarvoor heeft de bloemist een aantal unieke mogelijkheden zoals de shopper deelgenoot maken van het creatieve proces, organiseren van workshops en een praatje maken.

7 Bijlage

Triggers	Barrières
Arrangementen, decoratieartikelen en thematische presentaties → bron van ideeën + verleiding tot spontane aankopen + cross sellings.	Warenhuisachtige presentatie van aanverwante producten → geeft indruk van gebrek aan creativiteit.
Lay out winkel: huiselijke sfeer, uitnodigen tot ontdekkingstocht ("net als in de natuur"), (dag)licht). Achtergrondmuziek (look-smell-hear).	Strak vorm gegeven winkel, komt snel te steriel over, past niet bij het product bloemen en planten.
Vakkundig personeel met goed inschattingsvermogen (met wie heb ik te maken), Persoonlijk, praatje maken → shopper voelt zich thuis. Houding bloemist/ personeel is bepalend voor klantenloyaliteit.	Te opdringerig gedrag van personeel leidt vaak tot sterk negatieve reacties bij shoppers. Onvoldoende feeling met wat voor type koper men te maken heeft → balans tussen hulpvaardigheid en gevoel van vrijheid shopper.
Entertainment: zicht op tafel waar de boeketten gemaakt worden, workshops , afwisseling in presentaties / lay out winkel (seizoenen).	Onzichtbare prijs → shopper verliest interesse in het product (vragen aan de bloemist doet men niet snel).

Productschap Tuinbouw

Adres	Louis Pasteurlaan 6
Postbus	280, 2700 AG Zoetermeer
Telefoon	079 – 347 07 07
Fax	079 – 347 04 04
Internet	www.tuinbouw.nl
e-mail	info@tuinbouw.nl

tuinbouw
zoetermeer