

Benzinestation vooral voor last-minute aankoop bloemen en planten

Onderzoek onder consumenten in Nederland, Duitsland, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk naar het imago van het benzinestation

Benzinestation vooral voor last-minute aankoop bloemen en planten

Onderzoek onder consumenten in Nederland, Duitsland, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk naar het imago van het benzinestation

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	5
1 Inleiding	7
1.1 Algemeen	7
1.2 Onderzoeksmethode	7
1.3 Leeswijzer	7
2 Positie benzinestation in de markt	9
2.1 Bescheiden marktaandeel	9
2.2 Vooral jonge kopers	9
2.3 Nadruk op snijbloemen	10
2.4 Weinig koopjes voor Nederlandse consument	10
2.5 In het weekend of juist doordeweeks	11
3 Resultaten enquête	13
3.1 Percentage kopers	13
3.2 Associaties	13
3.3 Niet-koper vindt benzinestation duur en wantrouwt kwaliteit	14
3.4 Uiterlijk en presentatie bepalen kwaliteitsbeeld	15
3.5 Vooral chocolade als cadeau gekocht bij benzinestation	15
3.6 Niet-koper vraagt betere kwaliteit en wil meer verleid worden	16
3.7 Vooral voor last-minute aankoop	17
3.8 Vooral spontane aankoop	17
3.9 Cadeaugelegenheid	18
3.10 Meer keuze in prijs gewenst	18
3.11 Koper tevreden	19
3.12 Prijsbeleving	19
4 Conclusies en aanbevelingen	21

Samenvatting

Benzinestation vooral voor last-minute bloemencadeau

Het benzinestation is vooral het aankooppunt voor het vergeten, last-minute cadeau. Dit blijkt uit onderzoek van het Productschap Tuinbouw. Consumenten uit Nederland, Duitsland, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk kijken redelijk sceptisch naar het benzinestation als aankoopplaats van snijbloemen en planten. Zij twijfelen over de kwaliteit van de producten en ook het uiterlijk en de wijze waarop de bloemen en planten gepresenteerd worden nodigen niet uit tot kopen. Daar staat tegenover dat kopers van bloemen of planten bij het benzinestation soms aangenaam verrast zijn over de goede houdbaarheid van de gekochte producten.

Meer dan in de andere landen vindt de Nederlandse consument het benzinestation duur. In het Verenigd Koninkrijk valt vooral nog veel winst te behalen door het aanbieden van mooiere producten en door meer aandacht te besteden aan de verzorging en presentatie. Hierop scoren Engelse benzinestations slechter dan in de andere landen. In Frankrijk is de consument momenteel nog weinig vertrouwd met het benzinestation als aankoopplaats van bloemen en planten.

Bescheiden marktpositie

Het marktaandeel van het benzinestation is met circa 1% bescheiden. Bij cadeauaankopen is de marktpositie van het benzinestation iets sterker dan bij aankopen voor eigen gebruik.

Slechte kwaliteit meest genoemde associatie

De consument associeert het benzinestation als aankoopplaats van snijbloemen en kamerplanten in eerste instantie met een slechte kwaliteit. Het zijn vooral consumenten die geen bloemen of planten bij het benzinestation kopen die twijfelen aan de versheid van de producten. Andere veel genoemde negatieve associaties zijn duur, armoedig en niet mooi. Een deel van de ondervraagde consumenten ziet ook duidelijke pluspunten. Je kunt er een bloemetje kopen als andere aankoopplaatsen voor een (bloemen)cadeau al dicht zijn en het kopen gaat snel en gemakkelijk. Het is vooral een aankoopplaats voor noodgevallen.

Vermeende slechte kwaliteit en prijs weerhouden niet-koper

Voor de (vermeende) slechte kwaliteit en de prijs weerhouden de consumenten die nu geen bloemen of planten bij het benzinestation kopen tot een aankoop bij het benzinestation. Daarnaast speelt een goedkoop imago, de beperkte keus en een weinig uitnodigende wijze van presenteren het imago van het benzinestation parten. In Duitsland en Nederland speelt de prijs een grotere rol van betekenis dan in het Verenigd Koninkrijk en Frankrijk.



Uiterlijk presentatie van invloed op kwaliteitsperceptie

De presentatie van bloemen en planten speelt een essentiële rol bij de kwaliteitsperceptie van de consument. Een onverzorgd uiterlijk, eventueel met beschadigde producten ertussen, zorgt ervoor dat de consument twijfelt aan de kwaliteit van de producten. Britse niet-kopers zijn het minst tevreden over het uiterlijk en presentatie van de producten. Dat de producten vaak buiten staan is vooral voor Nederlandse niet-kopers een reden om aan de kwaliteit te twijfelen.

Vooraf voor last-minute aankoop

Het benzinestation wordt door kopers vooral gezien als een aankoopplaats voor een last-minute cadeau. Bij het benzinestation gaat het meestal om een spontane aankoop. Het zien van het product werkt als een soort reminder voor de aankoop. Het uiterlijk van het product en de presentatie stimuleert de spontane aankoop. De consument koopt relatief vaak bloemen of planten bij het benzinestation voor gelegenheden als op visite gaan en ziekenbezoek.

Meer boeketten in verschillende prijsklassen gewenst

Een veel geuite wens van consumenten die al bloemen of planten bij het benzinestation kopen, is het aanbieden van boeketten in verschillende prijsklassen. Daarnaast ziet de consument graag meer en mooiere cadeauverpakkingen.

Koper tevreden over aankoop

Ondanks de kritiek- of verbeterpunten is bijna driekwart van de kopers van snijbloemen of kamerplanten bij het benzinestation (zeer) tevreden over de aankoop. De tevredenheid over de aankoop hangt vooral samen met de, voor sommige kopers soms verrassende, goede houdbaarheid van de bloemen.

Optimalisatie presentatie zorgt voor eerste winst



Aan de bescheiden marktpositie van het benzinestation binnen de afzet van bloemen en planten zal niet snel verandering komen. Maar er is zeker nog ruimte om de verkopen bij het benzinestation te vergroten. De eerste winst valt te behalen door meer aandacht te geven aan de presentatie en verzorging van de producten. Dit heeft een positief effect op de kwaliteitsperceptie van consumenten en kan deels de twijfels over de kwaliteit van de producten wegnemen. Daarnaast mogen benzinestations nog duidelijker aan de consument communiceren dat de kwaliteit en versheid (houdbaarheid) van de producten goed is.

Het benzinestation kan zich nog beter profileren als het aankoopkanaal voor een leuk, aantrekkelijk bloemen- en plantencadeau. Nu vindt een deel van de consumenten het not done

een boeket van het benzinestation cadeau te geven omdat de uitstraling te goedkoop is, te weinig verrassend. Door de mooiere cadeauverpakkingen aan te bieden en felicitatie/bedank- kaartjes die bij een plant of boeket gevoegd kunnen worden, kan de consument het bloemen- of plantencadeau persoonlijker maken. Te overwegen valt voor het benzinestation om het thuisgebruiksegment meer te ontwikkelen. De aanloop van potentiële klanten is groot. Dit kan door een duidelijk (goedkoper) basisassortiment aan te bieden met een hoog impuls karakter.

1 Inleiding

1.1 Algemeen

Consumenten kunnen kiezen uit tal van aankoopplaatsen voor snijbloemen en kamerplanten. Eén van de kleinere spelers op de markt is het benzinstation. Met een relatief klein assortiment van kant-en-klaar boeketten en eventueel wat planten probeert het benzinstation de consument te verleiden tot een aankoop. Veelal is de aankoop bedoeld om cadeau te geven.

Ondanks het bescheiden marktaandeel zijn leveranciers en benzinstations actief om het aanbod van snijbloemen en kamerplanten op een hoger niveau te brengen. Maar hoe staat het met het imago van het benzinstation als aankoopplaats van snijbloemen en kamerplanten? Waarom koopt de consument juist wel bij het benzinstation en waarom niet? Wat zijn eventuele verbeterpunten?

Om hier meer inzicht in te krijgen ondervraagde het Productschap Tuinbouw consumenten in Nederland, Duitsland, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk over hun eventuele bloemen en plantenaankopen bij het benzinstation.

1.2 Onderzoeksmethode

Het onderzoek is uitgevoerd in Nederland, Duitsland, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk via een online enquête onder 300 consumenten per land tussen 18 en 65 jaar. Dit waren zowel consumenten met ervaring als het gaat om het kopen van snijbloemen of kamerplanten bij een benzinstation, als consumenten die niet bij een benzinstation snijbloemen of planten kopen.

1.3 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 wordt kort ingegaan op de aankopen van snijbloemen en kamerplanten bij het benzinstation zoals deze geregistreerd worden in het online tracking onderzoek van de consumentenaankopen van het Productschap Tuinbouw. In hoofdstuk 2 bevat de beschrijving van de resultaten van de enquête onder consumenten in Nederland, Duitsland, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk naar het imago van het benzinstation als aankoopplaats van snijbloemen en kamerplanten. Het rapport sluit met conclusies en aanbeveling en hoofdstuk 3.

2 Positie benzinstation in de markt

Sinds 1 januari 2009 volgt het Productschap Tuinbouw via een grootschalig online onderzoek de consumenten aankopen van bloemen en kamerplanten in 12 Europese landen. In dit hoofdstuk komen enkele resultaten uit dit onderzoek aan bod als het gaat om de positie van het benzinstation in Nederland, Duitsland, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk.

2.1 Bescheiden marktaandeel

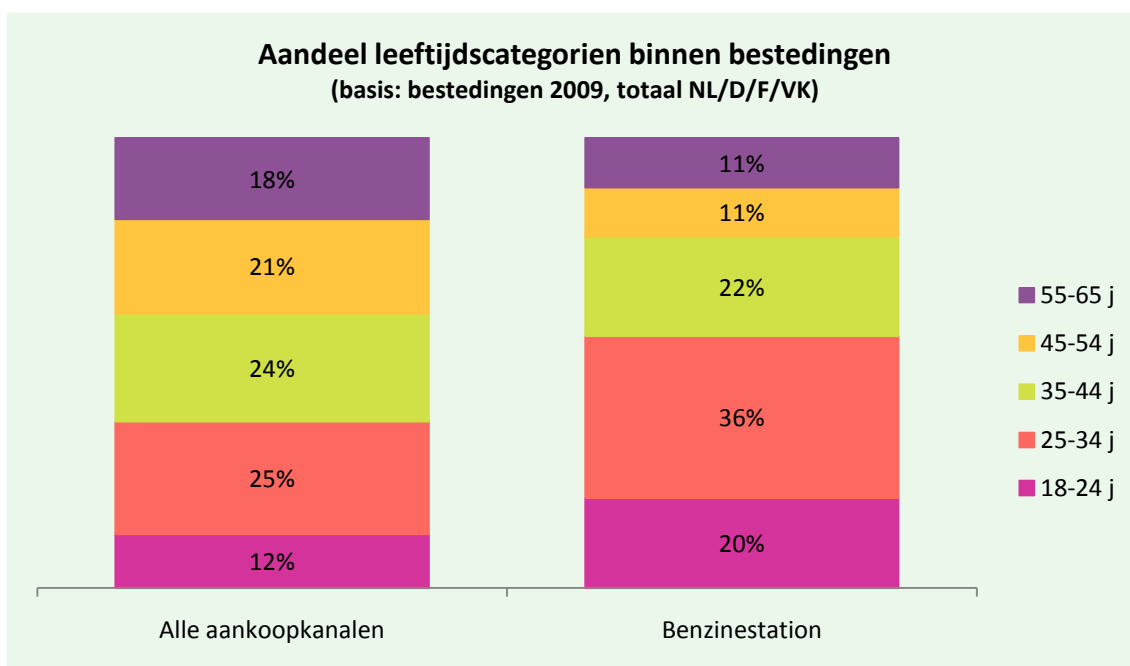
Het marktaandeel van het benzinstation is bescheiden. Het marktaandeel schommelt (op basis van bestedingen) rond de 1% in Nederland, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk. In Frankrijk ligt dit marktaandeel nog lager en is het kopen van snijbloemen bij een benzinstation nog een relatief onbekend fenomeen. Bij cadeauaankopen is de marktpositie van het benzinstation over het algemeen iets sterker dan bij aankopen voor eigen gebruik.

**Marktaandeel benzinstation in de aankopen van snijbloemen en kamerplanten
(basis: bestedingen, 2009)**

	Snijbloemen eigen gebruik	Snijbloemen cadeau	Kamerplanten eigen gebruik	Kamerplanten cadeau
Nederland	0,3%	2,2%	0,0%	1,2%
Duitsland	1,0%	1,6%	0,5%	2,0%
Frankrijk	0,1%	0,0%	0,5%	0,8%
Ver. Koninkrijk	1,0%	1,1%	0,8%	2,2%

2.2 Vooral jonge kopers

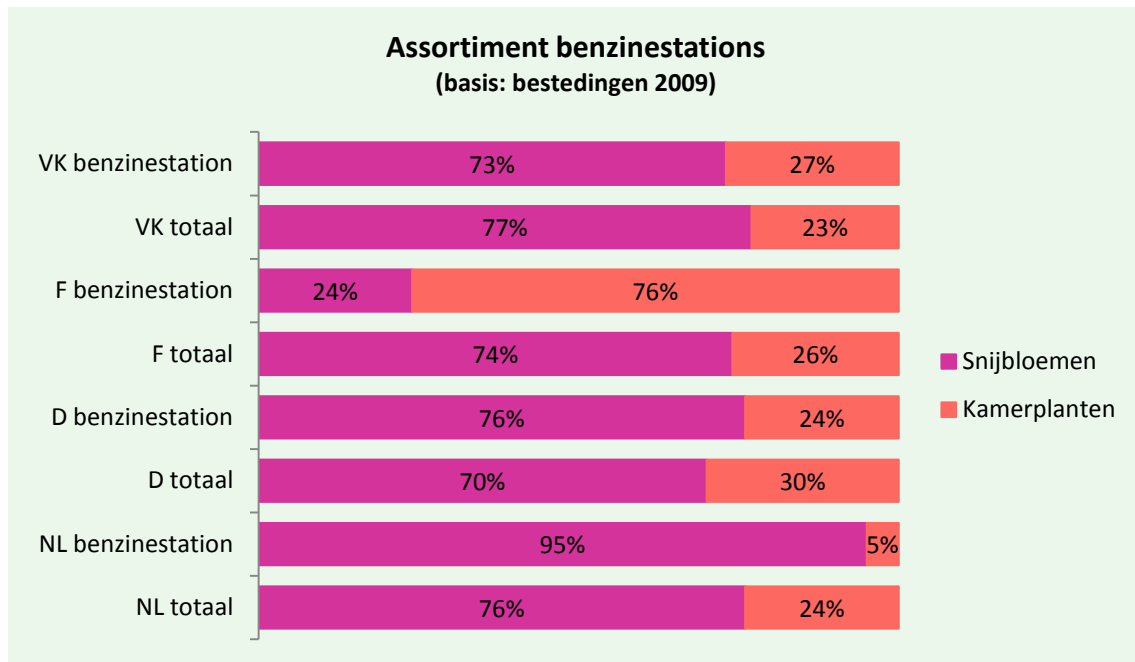
Het koperspubliek van snijbloemen en kamerplanten bij een benzinstation is relatief jong. De leeftijdscategorie tot 35 jaar is goed voor 56% van de bestedingen bij het benzinstation (gemiddeld over de landen Nederland, Duitsland, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk). Binnen de totale bestedingen aan snijbloemen en kamerplanten heeft deze leeftijdscategorie een aandeel van 37%.



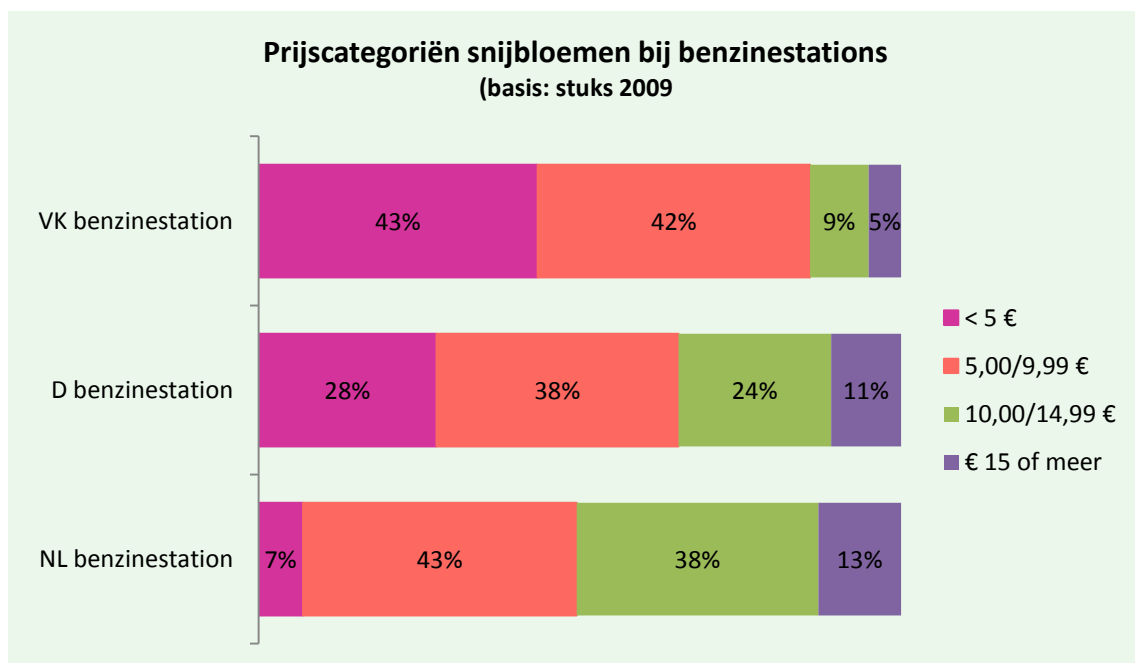
Bij mannen heeft het benzinstation een iets sterkere positie dan bij vrouwen.

2.3 Nadruk op snijbloemen

Bij benzinestations in Nederland bestaat het assortiment grotendeels uit snijbloemen. In het Verenigd Koninkrijk verkopen benzinestations ook meer snijbloemen dan kamerplanten maar in vergelijking met de totale bestedingen worden bij het benzinestation iets meer dan gemiddeld aan kamerplanten besteed. In Frankrijk, waar snijbloemen en kamerplanten zeker niet tot het standaardassortiment horen van benzinestations, ligt bij de relatief weinige aankopen die bij die aankoopkanaal worden gedaan de nadruk sterk op kamerplanten.



2.4 Weinig koopjes voor Nederlandse consument



Bij de benzinestations worden de meeste boeketten gekocht in de prijscategorie van € 5,00 tot €10,00. In Nederland hebben boeketten met een prijs tussen de 10 en 15 € ook een groot aandeel binnen de aankopen bij het benzinestation. Boeketten onder de 5 € treft de Nederlandse consument weinig aan bij het benzinestation. In Duitsland en vooral in het Verenigd Koninkrijk valt een wezenlijk deel van de aankopen in deze laagste prijscategorie..

2.5 In het weekend of juist doordeweeks

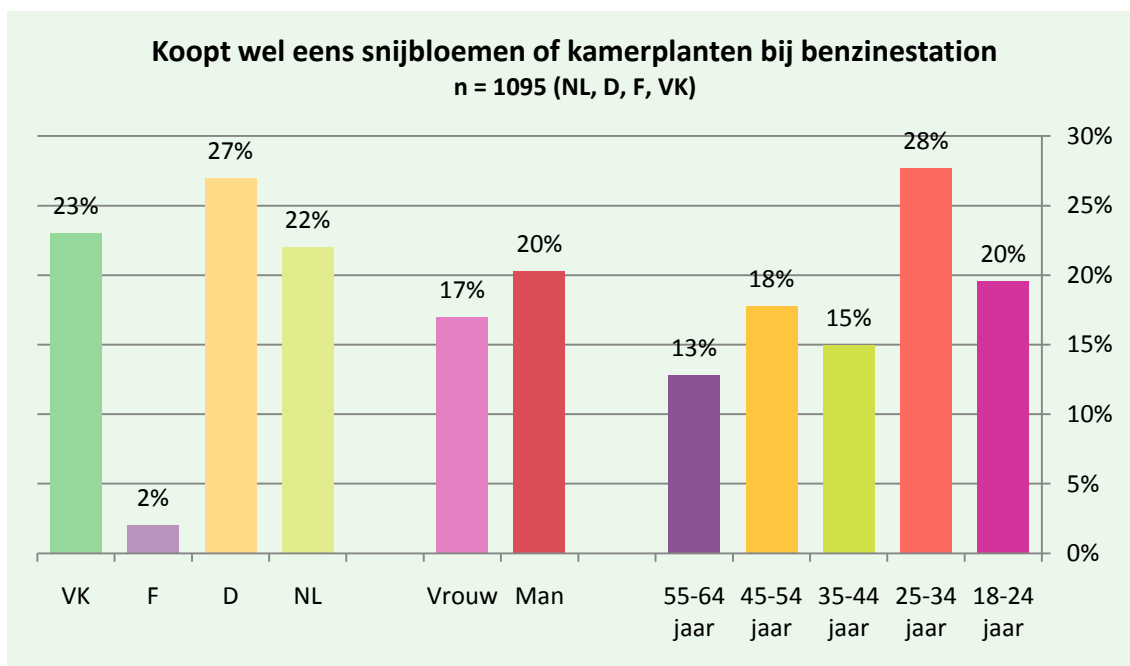
In Nederland en Duitsland worden meer dan gemiddeld in het weekend bloemen en planten bij het benzinestation gekocht. In het Verenigd Koninkrijk en Frankrijk koopt de consument juist relatief meer door de weeks bij het tankstation.

3 Resultaten enquête

3.1 Percentage kopers

Het benzinestation is bij de meeste consumenten weinig top of mind als aankoopplaats van bloemen en kamerplanten. Op de vraag bij welke aankoopkanalen men wel eens bloemen of planten voor cadeau of zichzelf koopt, antwoordt nog geen 5% het benzinestation. Per land en situatie verschilt dit percentage licht. Over het algemeen speelt het benzinestation een grotere rol van betekenis bij snijbloemen dan bij kamerplanten en meer bij cadeauaankopen dan aankopen voor eigen gebruik. Tussen Nederland, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk is er weinig verschil al lijkt de Nederlander iets meer vertrouwd te zijn met het kopen van een bosje bloemen bij het benzinestation om cadeau te geven. Voor de Fransen is het kopen van bloemen of kamerplanten bij een benzinestation zeer ongebruikelijk.

Toch hebben redelijk wat Nederlanders, Duitsers en Engelsen ervaring met het kopen van snijbloemen of kamerplanten bij een benzinestation. Circa een kwart van de ondervraagde consumenten in deze landen herinnert zich een aankoop bij het benzinestation gedaan te hebben als hier actief naar gevraagd wordt. Alleen in Frankrijk ligt het percentage kopers met 2% erg laag.



Relatief populair is het benzinestation als aankoopplaats van snijbloemen of kamerplanten bij jongeren. Vooral de leeftijdsgroep 25-34 jaar toont een uitschieter. In vergelijking met Nederland en het Verenigd Koninkrijk ligt in Duitsland het accent nog iets sterker op de jonge kopers.

Daarnaast is de koper vaker een man dan een vrouw al is het verschil niet erg groot. In Nederland kopen vrijwel evenveel mannen als vrouwen bloemen of planten bij het benzinestation.

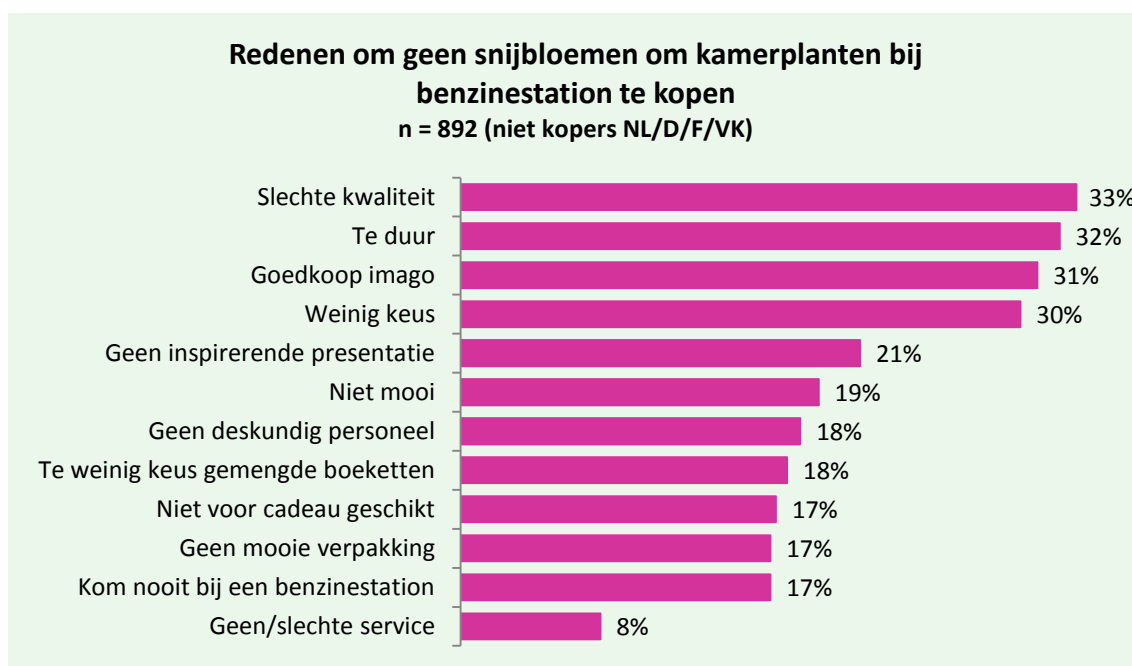
3.2 Associaties

Het benzinestation als aankoopplaats van snijbloemen en kamerplanten associeert de consument in eerste instantie met een slechte kwaliteit. Het zijn vooral niet-kopers die twijfels hebben over de versheid van de producten. Dit is grotendeels een aanname zonder dat daar een eigen ervaring tegenover staat. Andere relatief veel genoemde negatieve associaties zijn duur, armoedig en niet mooi.

Maar een deel van de ondervraagde consumenten ziet ook duidelijke pluspunten. Je kunt er snel een bloemetje kopen ook als andere aankoopplaatsen voor een (bloemen)cadeau al dicht zijn. Een veel gemaakte associatie is een aankoopplaats voor noodgevallen.

Tussen de landen lopen de associaties weinig uiteen. Wel associëren meer Britse consumenten het benzinestation met goedkoop dan met duur. In Nederland en Duitsland ligt deze verhouding juist andersom. In Frankrijk is het nog geen gemeengoed dat benzinestation bloemen of kamerplanten verkopen en de Franse consument toont in zijn associaties dan ook duidelijk zijn reserves op dit punt. Veel Fransen vinden dat de combinatie van benzinegeur en bloemengeur botst met elkaar en vinden het een vreemde, onlogische plaats om bloemen of planten te (ver)kopen.

3.3 Niet-koper vindt benzinestation duur en wantrouwt kwaliteit



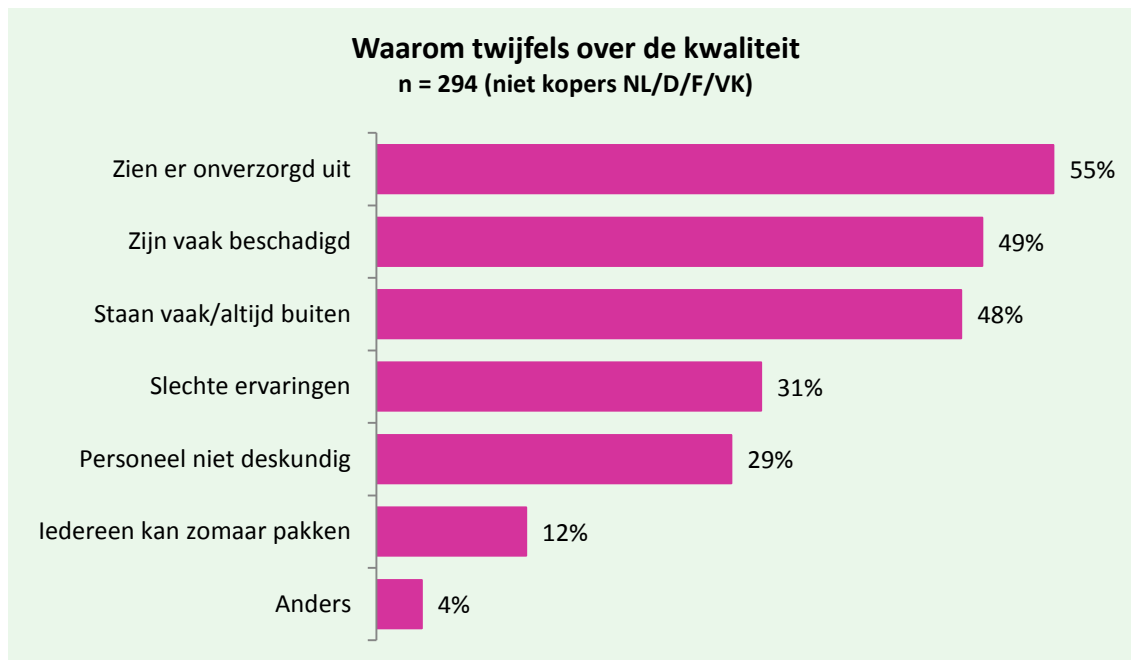
Belangrijkste redenen om geen bloemen of planten bij een benzinestation te kopen zijn voor niet-kopers de (vermeende) slechte kwaliteit en de prijs. Daarnaast vindt de niet-koper dat een bloemetje gekocht bij een benzinestation een goedkoop imago heeft en de keus beperkt is. De presentatie van de producten en het uiterlijk van de producten nodigt volgens een deel van de niet-kopers ook niet uit tot een aankoop. Het gebrek aan service speelt slechts een ondergeschikte rol.

Per land zijn er verschillen. In Duitsland en Nederland speelt de prijs een grotere rol van betekenis dan in het Verenigd Koninkrijk en Frankrijk. Ook is de Duitse en Nederlandse consument kritischer ten aanzien van het uiterlijk van de boeketten/planten en beoordelen het vaker als niet mooi.

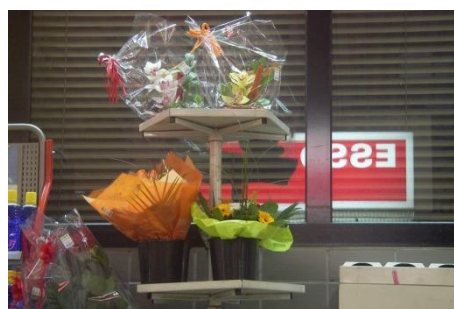
In het Verenigd Koninkrijk noemt niet minder dan 47% van de niet-kopers de slechte kwaliteit als reden om bij het benzinestation geen bloemen of planten te kopen. In Duitsland en Nederland ligt dit percentage met 36% lager. Meer dan in de andere landen vindt de Engelse niet koper dat het product een goedkoop imago heeft, dat er weinig keus is en dat de presentatie weinig inspirerend is.

3.4 Uiterlijk en presentatie bepalen kwaliteitsbeeld

De slechte kwaliteit is de meest genoemde reden om geen bloemen of planten bij een benzinstation te kopen. Maar waarom twijfelt de consument aan de kwaliteit?



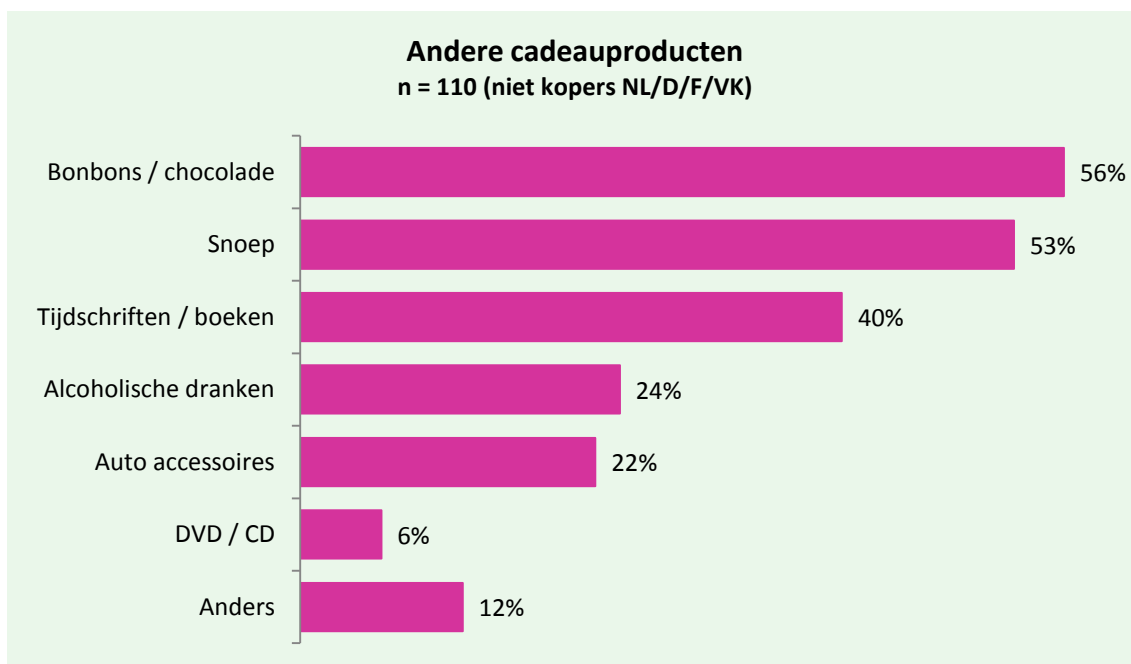
Het uiterlijk van de presentatie speelt een essentiële rol bij de kwaliteitsperceptie van de consument. Een onverzorgd uiterlijk, eventueel met beschadigde producten ertussen, zorgt ervoor dat de consument twijfelt aan de kwaliteit van de producten. Vooral de Britse niet-koper denkt dat de kwaliteit slecht is doordat het product en/of de presentatie er onverzorgd uitziet (71%). Dat de producten vaak buiten staan is ook voor veel niet-kopers een reden om aan de kwaliteit te twijfelen. Dit aspect is voor de Nederlandse niet-kopers zelfs de belangrijkste reden om aan de kwaliteit te twijfelen en speelt daarmee een belangrijkere rol dan in de andere landen. Ook hebben relatief veel Nederlandse niet-koper daadwerkelijk een slechte ervaring als het gaat om de kwaliteit van het product. In het Verenigd Koninkrijk is het veel meer de perceptie van de niet-kopers. Franse en Duitse niet-kopers hebben meer dan in de beide andere landen twijfels over de kwaliteit van het product omdat er geen deskundig personeel aanwezig is.



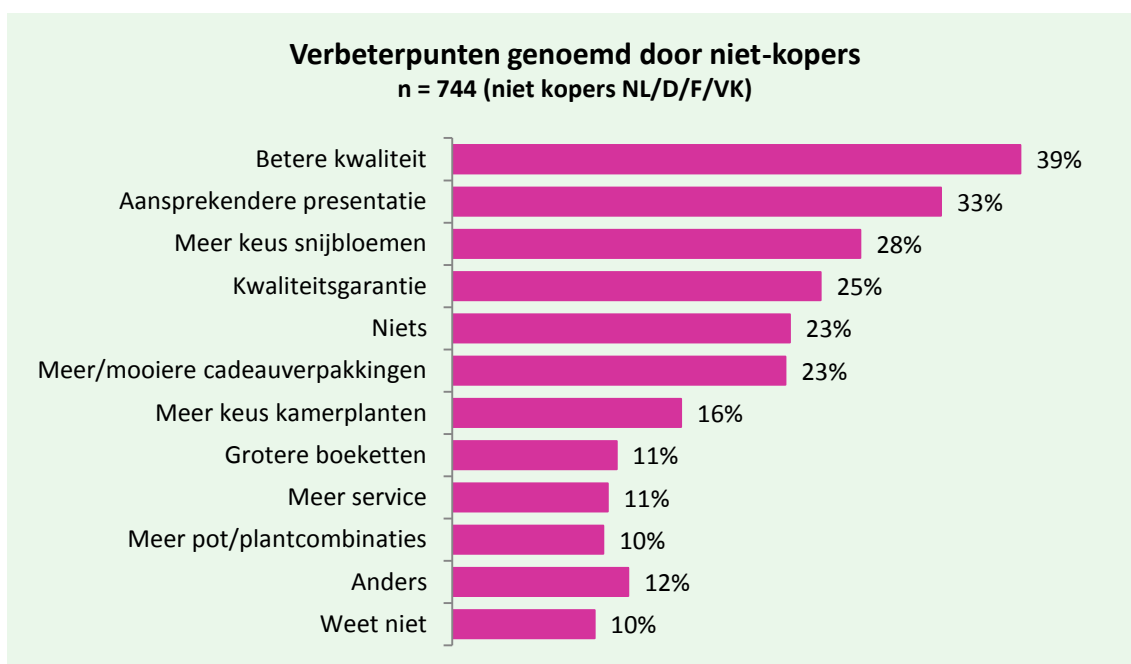
3.5 Vooral chocolade als cadeau gekocht bij benzinstation

Bloemen of planten koopt de consument bij het benzinstation vooral als cadeau. Daarom is het belangrijk om te weten wat het concurrentieveld van cadeauproducten is bij het benzinstation. Van de niet-kopers zegt 15% wel eens een cadeau te kopen bij het benzinstation. Dit percentage varieert van 28% in Duitsland tot slechts 9% in het Verenigd Koninkrijk. Dus het benzinstation speelt ook voor niet-kopers van bloemen en planten bij het benzinstation een rol van betekenis als aankoopplaats van een cadeau.

Als niet-kopers van bloemen en planten een cadeau kopen bij het benzinstation is het veelal bonbons/chocolade of andere zoetigheid gevolgd door tijdschriften of boeken.



3.6 Niet-koper vraagt betere kwaliteit en wil meer verleid worden

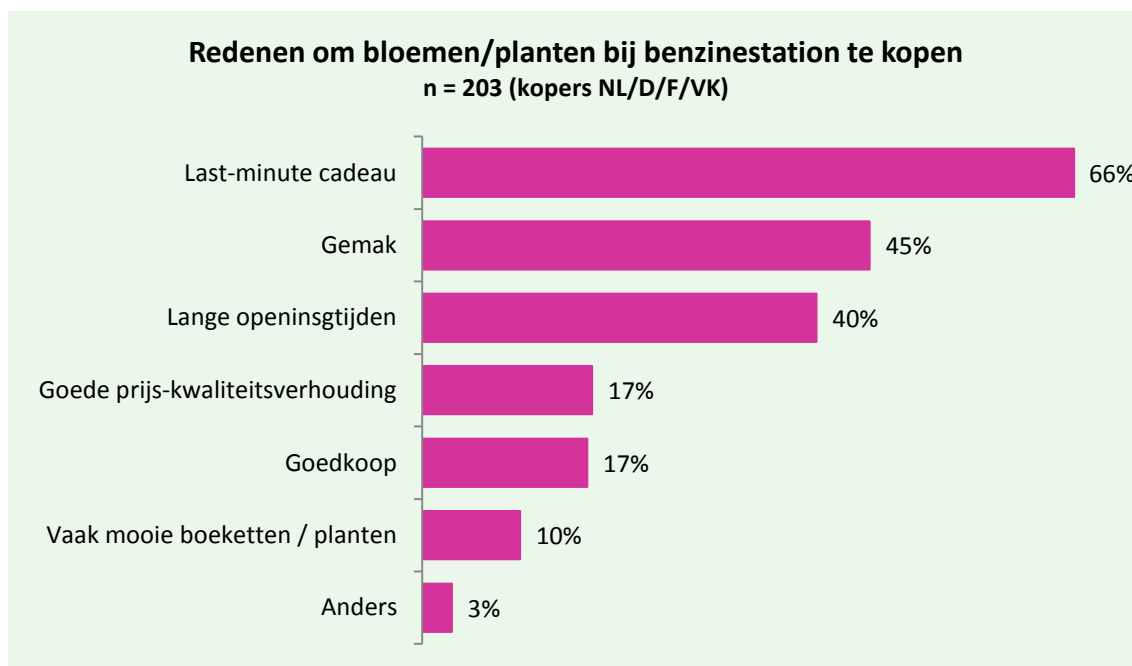


Wil een niet-koper overwegen bloemen of planten bij een benzinestation te kopen dan zal vooral zijn twijfels over de kwaliteit weggenomen moeten worden. Deels kan dit door het geven van een kwaliteitsgarantie maar nog belangrijker is een aansprekende, goed verzorgde presentatie. Daarbij wil men meer keus en mooiere cadeauverpakkingen. Bijna een kwart van de niet-kopers denkt nooit bloemen of planten bij een benzinestation te kopen.

Vooral de Engelse niet-koper ziet nog veel verbeterpunten voor de benzinestations. Naast meer aandacht voor de kwaliteit van de producten (door middel van een kwaliteitsgarantie) wil men meer keus, een mooiere presentatie en meer/mooiere cadeauverpakkingen en grotere boeketten.

Opvallend is dat vooral de Nederlandse niet-koper zegt dat de prijs van de producten omlaag moet wil men overwegen een aankoop te doen.

3.7 Vooral voor last-minute aankoop



Het benzinestation wordt door kopers vooral gezien als een aankoopplaats voor een last-minute cadeau. Daarnaast is het gemakkelijk en kan men er ook terecht als andere verkooppunten dicht zijn.

In alle onderzochte landen is het last-minute cadeau de belangrijkste reden. Engelse consumenten waarderen meer dan in andere landen het gemakaspect en vinden de goede prijs-kwaliteitsverhouding een pluspunt van het benzinestation. Voor de Duitse koper speelt de langere openingstijden meer dan gemiddeld een rol. Minder dan in de andere landen is voor de Nederlander een lage prijs reden om bij het benzinestation bloemen of planten te kopen.

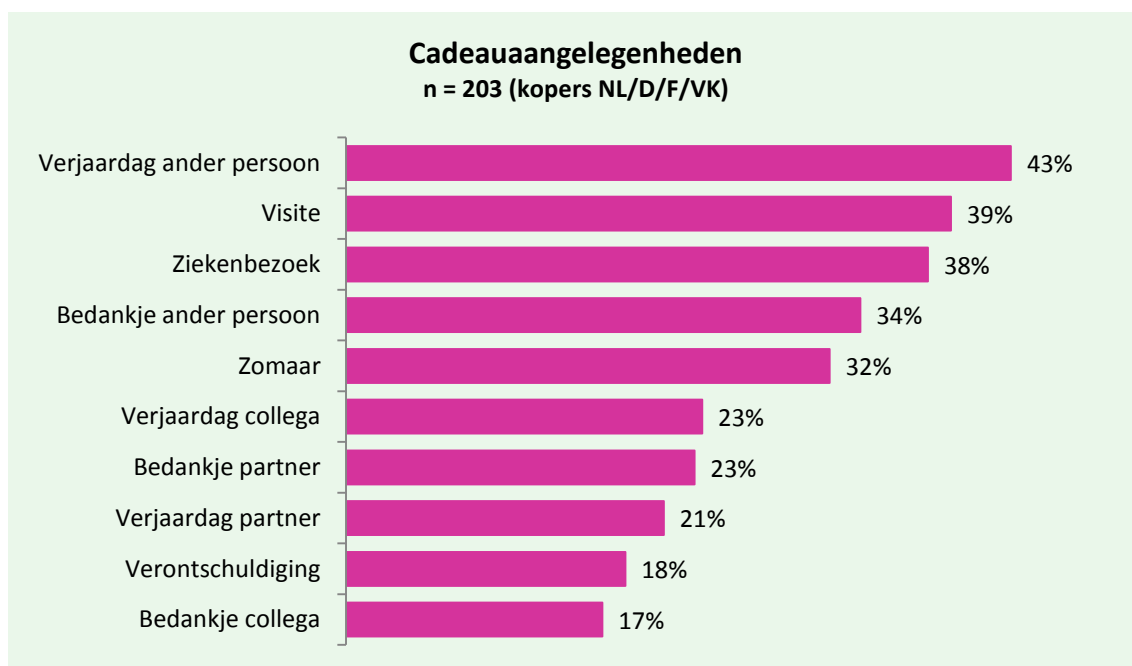
3.8 Vooral spontane aankoop



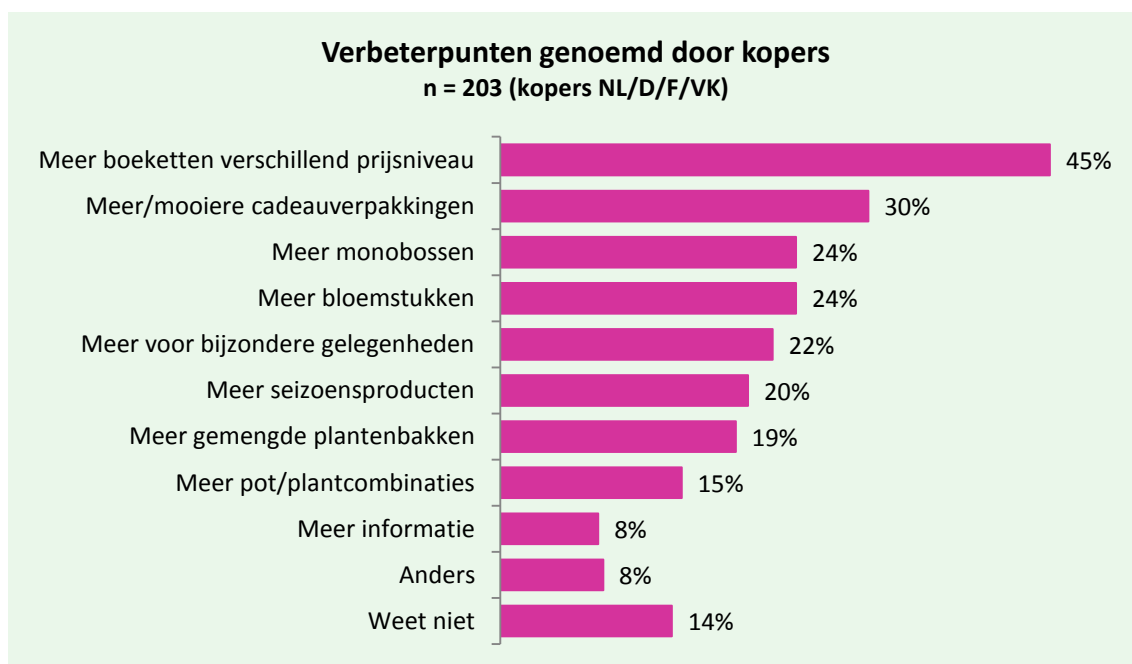
Circa 80% van de kopers geeft aan dat het bij het benzinestation meestal gaat om een spontane aankoop. Dit percentage ligt in Duitsland het hoogst met 87%, gevolgd door het Verenigd Koninkrijk met 80% en Nederland met 71%. Het zien van het product werkt als een soort reminder voor de aankoop. Ook het uiterlijk van het product en de presentatie stimuleert de spontane aankoop. Relatief veel Engelse kopers zeggen dat de aantrekkelijke prijs aanzet tot een spontane aankoop.

3.9 Cadeaugelegenheid

De cadeaugelegenheden waarvoor de consument bij het benzinstation snijbloemen of kamerplanten koopt zijn redelijk divers. Relatief belangrijk zijn gelegenheden als op visite gaan en ziekenbezoek. Vooral de Nederlandse consument gebruikt het benzinstation voor een (last-minute) cadeau als men op visite gaat.



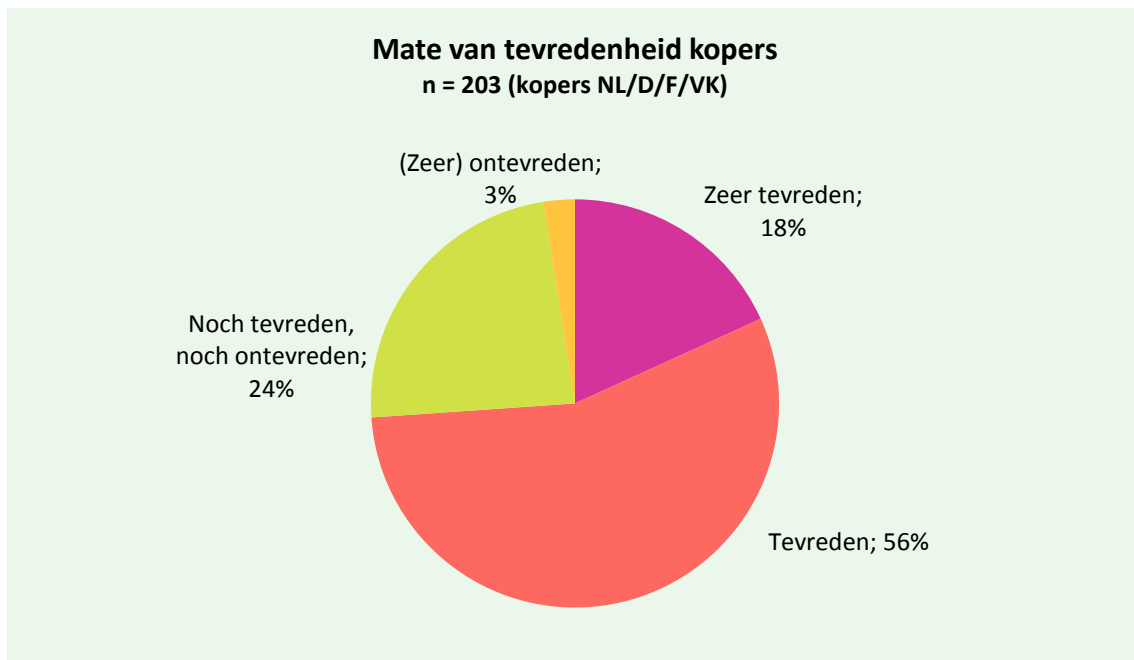
3.10 Meer keuze in prijs gewenst



Wat maakt het (nog) aantrekkelijker om bloemen en/of kamerplanten bij een benzinstation te kopen? Een veel genoemde wens van consumenten die al bloemen of planten bij het benzinstation kopen, is het aanbieden van boeketten in verschillende prijsklassen. Vooral de Duitse consument ziet dit als een belangrijk verbeterpunt. Daarnaast zou er meer aandacht moeten worden besteed aan de cadeauverpakkingen. De meeste aankopen bij het benzinstation zijn immers bedoeld om cadeau te geven. Vooral de Engelse consument uit deze wens. Bij de Nederlandse koper is er in vergelijking tot de kopers in de andere landen relatief weinig behoefte aan meer seizoensproducten. Wel geeft de Nederlandse koper vaker expliciet aan dat de prijs omlaag moet om het benzinstation als aankoopplaats aantrekkelijker te maken.

3.11 Koper tevreden

Ondanks de kritiek- of verbeterpunten is bijna driekwart van de kopers van snijbloemen of kamerplanten bij het benzinstation over het (zeer) tevreden over de aankoop. Ontevreden is vrijwel niemand en een kleine kwart is neutraal.



De tevredenheid over de aankoop hangt vooral samen met de, voor sommige kopers soms verrassende, goede houdbaarheid van de bloemen. Ook vindt een deel van de tevreden kopers het uiterlijk van de snijbloemen of kamerplanten niet slecht of soms zelf mooi daarbij in ogeschouw nemend dat het geen speciaalzaak is.

3.12 Prijsbeleving

Wat is voor de consument een acceptabele prijsrange voor bloemen (gemengd boeket) bij het benzinstation? Dit is in het onderzoek getoetst met de prijsmeter van Westendorp. Deze analyse bestaat uit het stellen van een viertal vragen. Aan kopers van bloemen of planten bij het benzinstation is gevraagd:

- Bij welke prijs begint u een gemengd boeket bij een benzinstation goedkoop te vinden?
- Bij welke prijs begint u een gemengd boeket bij een benzinstation zo goedkoop te vinden dat u gaat twifelen aan de kwaliteit?
- Bij welke prijs begint u een gemengd boeket bij een benzinstation duur te vinden?

- Bij welke prijs begint u een gemengd boeket bij een benzinstation zo duur te vinden dat u niet bereid bent om dit ervoor te betalen?

Uit de resultaten lezen we af dat de optimale prijsstelling in Nederland en Duitsland dicht bij elkaar ligt. Wel is de bandbreedte van de acceptabele prijsrange voor de Duitse consument iets groter dan die voor de Nederlandse consument. Voor de Engelse koper van bloemen of planten bij het benzinstation ligt de optimale prijs met £ 7 (is ongeveer € 8,5) lager dan in Nederland en Duitsland. Ook de acceptabele prijsrange ligt op een lager niveau. Dit komt waarschijnlijk doordat het huidige prijsniveau in het Verenigd Koninkrijk bij het benzinstation over het algemeen ook al wat lager is dan in Nederland en Duitsland.

Resultaten prijsmeter Westendorp*

	Nederland	Duitsland	Verenigd Koninkrijk
Acceptabele prijsrange	€ 10,5 – 13,5	€ 9,5 – 14,5	£ 6,5 – 9,5
Optimale prijsstelling	€ 12	€11,5	£ 7

* Voor Frankrijk was door het te kleine aantal kopers geen analyse mogelijk

4 Conclusies en aanbevelingen

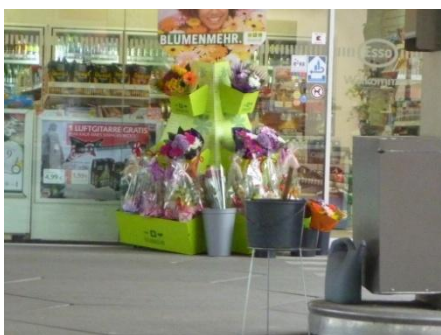
Binnen de totale afzet van snijbloemen en kamerplanten heeft het benzinestation een bescheiden positie. Daarin zal niet snel een verandering komen maar er is zeker nog ruimte om de verkopen bij het benzinestation te vergroten.

Een behoorlijk deel van de consumenten kijkt momenteel nog redelijk sceptisch naar het benzinestation als aankoopplaats van snijbloemen en planten. Er heersen twijfels over de kwaliteit van de producten en ook het uiterlijk en de wijze waarop ze gepresenteerd worden, vormen een koopbarrière. Hierin valt de eerste winst te behalen. Want wanneer er meer aandacht wordt besteed aan de presentatie en verzorging van de producten heeft dit een positief effect op de kwaliteitsperceptie van consumenten. Daarnaast mogen benzinestations nog duidelijker aan de consument communiceren dat de kwaliteit en versheid (houdbaarheid) van de producten goed is. Kopers van bloemen of planten bij het benzinestation zijn soms aangenaam verrast over de goede houdbaarheid van de gekochte producten.



Het benzinestation is vooral het aankooppunt voor het vergeten, last-minute cadeau en profiteert van het feit dat andere verkooppunten van bloemen/planten of andere cadeaus minder lang open zijn. Dit laatste voordeel verdwijnt echter meer en meer met de langere openingstijden van supermarkten. Het benzinestation kan zich echter nog beter profileren als het aankoopkanaal voor een leuk, aantrekkelijk bloemen- en plantencadeau. Nu vindt een deel van de consumenten het niet done een boekje van het benzinestation cadeau te geven omdat de uitstraling te goedkoop is, te weinig verrassend. Door de mooiere cadeauverpakkingen aan te bieden en felicitatie/bedank- kaartjes die bij een plant of boekje gevoegd kunnen worden, kan de consument het bloemen- of plantencadeau persoonlijker maken. Te overwegen valt voor het benzinestation om het thuisgebruiksegment meer te ontwikkelen. De traffic aan potentiële klanten is groot. Dit kan door een duidelijk (goedkoper) basic assortiment aan te bieden met een hoog impuls karakter.

Uit het onderzoek komen tussen de landen enkele interessante verschillen naar voren. In Nederland is het prijsniveau één van de grootste drempels om bij het benzinestation bloemen of planten te kopen. Meer dan in de andere landen vindt de Nederlandse consument het benzinestation duur. Het uitbreiden van het aantal prijscategorieën en het introduceren van een aantal aantrekkelijke aanbiedingen kan een bijdrage leveren aan het ombuigen van dit beeld. Ook heeft het buitenstaan van de producten een sterke invloed op de negatieve kwaliteitsperceptie van de Nederlandse consument. Een presentatie waarin de producten meer beschermd worden, kan aan dit bezwaar tegemoet komen.



Het imago van het benzinestation in Duitsland is vergelijkbaar met die in Nederland. In Duitsland profiteren de benzinestations meer dan in de andere landen van minder uitgebreide openingstijden van andere verkooppunten. Een bloemist die op zaterdagmiddag vroeg dicht gaat, is geen uitzondering in Duitsland.

In het Verenigd Koninkrijk is de consument het minst tevreden over het uiterlijk en presentatie van de producten. De Engelse consument ervaart het assortiment als (te)

beperkt en het uiterlijk van de producten is saai, armoedig en regelmatig ook nog beschadigd. Dit duidt erop dat in het Verenigd Koninkrijk nog veel winst te behalen valt uit het aanbieden van kwalitatief betere, mooiere producten en door meer aandacht te besteden aan de verzorging van de producten en de presentatie.

In Frankrijk is de consument momenteel nog weinig vertrouwd met het benzinestation als aankoopplaats van bloemen en planten. Het zal ook moeite kosten om hierin snel verandering te brengen. Hoewel de pluspunten (gemak, last-minute) onderkend worden overheerst een sceptische houding.

tuinbouw
zoetermeer

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