Kwaliteit checken tot in de winkel

Hoe worden bloemen verkocht op de winkelvloer? Veiling Royal FloraHolland biedt de 'storecheck' aan, een app die dat inzichtelijk maakt. Bij diverse winkels in verschillende landen fotograferen consumenten bloemen op de winkelvloer en beantwoorden vragen hierover. Met deze informatie kan de veiling de kweker verder helpen.

Tekst: Lilian Braakman | Fotografie: Royal FloraHolland



Diverse landen en verkoopkanalen

Royal FloraHolland doet storechecks bij diverse supermarktketens, bouwmarktketens, tuincentra en bloemisten in Nederland, Verenigd Koninkrijk, Duitsland, Frankrijk, Zweden, Denemarken, Finland, Noorwegen, Ierland, België, Polen, Tsjechië, Roemenië, Oostenrijk, Zwitserland, Italië, Spanje, Luxemburg, Portugal en Rusland. In Rusland is geen landelijke spreiding. Alleen Moskou en Sint-Petersburg worden meegenomen.

Een storecheck is een controle op hoe een product aangeboden wordt op de winkelvloer. Veiling Royal FloraHolland biedt sinds 2012 deze dienst aan haar leden aan. Josephine Klapwijk houdt zich onder andere bezig met de storecheck en het consumentenpanel. "Juist uit deze combinatie komen veel bruikbare inzichten", geeft Klapwijk aan. Bij haar kunnen kwekers en leden van de veiling terecht als ze vragen hebben over hoe hun product in de winkel staat en wordt verkocht.
Klapwijk legt uit hoe het werkt: "Storecheck is een app op de telefoon waar consumenten lid worden van een community en voor ons opdrachten (winkelbezoeken) uitvoeren. Dit zijn niet alleen opdrachten van ons, maar bijvoorbeeld ook van bier- en levensmiddelenleveranciers. Wanneer een consument een opdracht wil doen, kan hij deze claimen. Hij moet deze dan binnen een bepaalde periode uitvoeren. Zo zijn er 24-uurs- en weekopdrachten. De deelnemers krijgen een vergoeding als ze de opdracht hebben voltooid. Een opdracht kan zijn 'ga naar een supermarkt, tuincentrum, bloemist of bouwmarkt en kijk welke producten er staan'. We vragen bijvoorbeeld wat de klant aanspreekt, hoe het product erbij staat, wat ze van de presentatie vinden, of ze iets zouden willen kopen of waarom ze juist niet willen kopen. Bij tulpen vragen we ook naar de kleur bloem." Behalve vragen beantwoorden moet de consument ook vaak foto's maken.
Het consumentenpanel is een registratiepanel van alle bloemen- en plantenaankopen. Consumenten die in dit panel zitten, beantwoorden wekelijks vragen over hun koopgedrag (wat, waar, hoeveel, voor wie gekocht) via een online vragenlijst. "Deze twee bronnen/diensten combineren we om tot bruikbare inzichten te komen en onze kwekers te kunnen adviseren."

STORECHECK ABONNEMENT

Er zijn twee soorten storechecks. Zo bekijkt Royal FloraHolland ieder jaar welke producten de veiling zelf gaat monitoren. Dit gebeurt bij supermarktketens, bouwmarktketens, tuincentra en bloemisten in Nederland, Verenigd Koninkrijk, Duitsland en Frankrijk. Met name grote productgroepen, zoals tulp en lelie, houdt de veiling in de gaten. De verzamelde informatie gebruikt ze voor medewerkers die op de hoogte moeten zijn. Daarnaast baseert Royal FloraHolland haar strategie deels op de bevindingen. Via een abonnementendienst kunnen leden deze informatie kopen. Dit kan bij tulpen per land per afzetkanaal voor honderd euro per vier weken. Voor dat geld kunnen leden live meekijken met alle informatie die binnenkomt. Aan het eind van de periode is een rapport beschikbaar.

Storecheck op maat is de andere optie. De tarieven voor maatwerk liggen hoger. Afhankelijk van de vragen wordt er een offerte gemaakt. Bij deze storecheck kunnen specifieke zaken uitgezocht worden. Bijvoorbeeld een nieuwe verpakking testen nog voordat deze in de winkel staat. Volgens Klapwijk wordt de dienst ook ingezet bij claims. "Als er onenigheid is tussen een winkelketen en een kweker kan de storecheck uitkomst bieden. Bijvoorbeeld als er discussie is over de rijpheid. We geven dan de opdracht om binnen 24 uur uit te zoeken of dat zo is en we laten de consumenten foto's maken.

Een trends is dat de online bloemenverkoop explosief stijgt. Dit gaat ten koste van het marktaandeel van de supermarkten, met uitzondering van discountsupermarkten, zoals Lidl.



Duitsland



Frankrijk



Nederland



Engeland

Het kan zijn dat ze rauwer of rijper zijn dan afgesproken, of gewoon goed. Zelf een winkelketen in het buitenland bezoeken is erg tijdrovend. Via de app kunnen we heel snel een opdracht klaarzetten. De informatie geeft onafhankelijk inzicht en, nog belangrijker, geeft handvatten om het gesprek aan te gaan."

REPRESENTATIEF ONDERZOEK

Iedere consument kan eens in de drie maanden meedoen met een opdracht voor Royal FloraHolland. Er zijn verschillende pools met mannen en vrouwen in diverse leeftijdscategorieën tussen de 25 en de 75 jaar. Daarnaast is er een landelijke spreiding in twintig landen. Alle gegevens over de consumenten zijn anoniem, alleen postcode, leeftijd en geslacht zijn bekend voor de spreiding. "Bij welke winkel de consument de opdracht volbrengt willen we weten. Deze informatie is niet te herleiden naar een persoon. Zo kunnen alle deelnemers hun mening geven en niet een sociaal gewenst antwoord. Op deze manier is het onderzoek representatief. Per land hebben we zo'n tien- tot twintigduizend consumenten die hun mening geven, afhankelijk van de grootte van het land. Met een onderzoek doen gemiddeld driehonderd mensen per land mee om zo een betrouwbaar beeld te genereren." Volgens Klapwijk zijn cultuurverschillen duidelijk terug te zien. "Nederlanders zijn heel kritisch. Italianen vinden alles fantastisch. In Nederland willen mensen graag rauwe tulpen kopen, want die gaan lang mee. Terwijl diezelfde rauwe tulpen in Italië niet verkocht worden. Want zo'n rauwe bos kan toch niets worden. Zij willen kleur zien als voorbode van hoe de bos eruit komt te zien."