

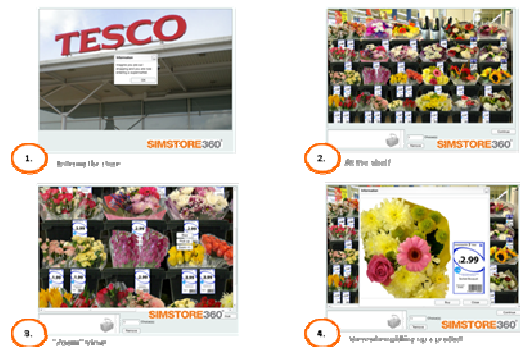
Management Summary

Titel	Simstores: Flower shelf lay out / Consumer Decision Tree UK	Rapportnummer	2008-91
Auteur	Josephine Klapwijk - van Dijk	Projectnummer	13148
Onderzoeksmethode	Kwantitatief	Telefoonnummer	079-3470649
Trefwoorden	Bloemen, VK, supermarkt	E-mail	j.vandijk@tuinbouw.nl

Doel:

Steeds meer vindt de aankoopbeslissing plaats op de winkelvloer. Er is meer inzicht gewenst in welke mate dit geldt voor bloemen (gemengde / monobossen) in de supermarkt en wat de rol van de diverse onderdelen van retail marketing (assortiment, verpakking, prijs, promoties, plaats in de winkel etc.) is op deze beslissing. Door middel van de nieuwe onderzoekstechniek van Simstores360 is het mogelijk om het bloemenkoopgedrag in de winkel onder een grote groep consumenten te meten. Simstores360 is een op internet gebaseerde virtuele winkelomgeving waarbij tijdens dit project de Britse consumenten de opdracht kregen om een bos bloemen te kopen bij een

Tesco, Sainsbury's of M&S zoals ze die de laatste keer hebben gekocht.



Koopgedrag

Zo'n 50% van de bloemenaankopen in de supermarkt worden voor het schap besloten. Dit benadrukt het belang van een aantrekkelijke en overzichtelijke schappresentatie. Ongeveer eenderde van de bloemenkopers besluiten al voordat zij naar de winkel gaan om bloemen te kopen en 15% weet al hoeveel zij daaraan zullen uitgeven. Bloemenkopers worden voornamelijk beïnvloed door prijspromoties en nieuwe producten in het assortiment. In het Verenigd Koninkrijk blijkt een gemengd boeket het meest gekochte bosje bloemen bij zowel de Tesco als de Sainsbury's en de M&S. Gemengde boeketten worden voornamelijk als cadeautje gekocht en minder vaak voor het eigen gebruik. Ruim 90% van de bloemenkopers hebben aangegeven dat het makkelijk was om de bloemen te bekijken in de drie 'test' schappen. Ook het assortiment en beschikbare informatie op de labels werd als voldoende beschouwd.

Category segmentation

Bij de categorie segmentatie blijkt dat de consument het schap in tweeën deelt. Men maakt duidelijk een verschil tussen monobossen en gemengde boeketten. Binnen de groep monobossen groepeerde de consument de bossen naar type bloem. Met andere woorden als men binnen komt voor een bosje gele tulpen en deze blijken niet meer beschikbaar te zijn zal men eerder voor een bosje tulpen in een andere kleur gaan dan voor een ander type bloem.

Consumer decision tree

Het type bloem blijkt dus een belangrijke factor bij het maken van een keuze voor een boeket of monobos. Het aantrekkelijke uiterlijk (kwaliteit) en de kleur zijn ook belangrijke factoren. Opvallend is dat de prijs en het land van herkomst minder belangrijke factoren zijn.

Kleur en prijs schap

Er is tevens een schap op basis van kleur en een schap op basis van prijs getest. Er blijkt meer interactie met de bloemen plaats te vinden in het kleurschap dan in het prijschap. Bij een schap ingedeeld naar prijscategorie blijkt de consument goedkopere producten (<£2,99) te kopen dan bij het kleurschap het geval was (beide schappen bevatten dezelfde bloemen) en dit is vanuit het oogpunt van de retailer niet wenselijk. De consument geeft duidelijk de voorkeur aan het kleurschap behalve als het gaat om bloemen die in de aanbieding zijn, dan wordt het prijschap geprefereerd.

POS materialen/display borden

Tijdens dit onderzoek werden ook een aantal display borden getest op effectiviteit. POS materialen met bloemenfoto's werden beter beoordeeld. Tweederde van de consumenten gaven namelijk de voorkeur aan het display bord met de bloemenfoto dan aan het moderne fris groen gekleurde 'Fresh Flowers' display bord. Dit is waarschijnlijk te verklaren door de meer natuurlijke uitstraling van dit type POS materiaal. Echter bij een schap ingedeeld op basis van de prijs wordt de voorkeur gegeven aan prijsborden boven het schap. De bloemenpresentatie in het Britse supermarktkanaal zou verder geoptimaliseerd kunnen worden door middel van productinformatie vermeld op de POS materialen of leaflets.

Het volledige rapport aan te vragen via j.claassen@tuinbouw.nl, of 079 347 0633.

