

Wie is de consument?

De Nederlandse sierteeltsector produceert per jaar miljoenen producten. Die moeten allemaal hun weg zien te vinden naar de consument. Maar: wie is die consument? Wat vindt hij belangrijk, wat drijft en inspireert hem? Waarom koopt hij bepaalde producten wel of niet? Dat kan per land nogal verschillen. Bloemenbureau Holland geeft tijdens vier bijeenkomsten een inkijkje in het wel en wee van de Franse, Duitse, Engelse en Nederlandse consument. In deze aflevering gaan we in op de Franse en Duitse consument.

Tekst: Monique Ooms
Foto's: René Faas



Teuber: 'Duitse consument is gevoelig voor stemming en sfeer'

Hoewel Frankrijk relatief dichtbij ligt, is het toch een totaal ander land met een volledig andere cultuur. En dus ook andere consumenten. Met andere verwachtingen. Daar weet BBH's accountmanager Ron Jeronimus alles van, hij woont immers alweer een aantal jaren in Parijs. "Het land is alleen al veertien keer zo groot als Nederland en heeft 65 miljoen inwoners. Omdat het land zo groot is, hebben ze er minder behoefte aan om voor allerlei producten in het buitenland aan te kloppen. Misschien hebben ze daarom

wel zo'n sterk nationaal gevoel en zijn ze erg voor alles wat Frans is." Toch kent elke regio zijn eigen type mensen. "De inwoners van Bretagne kun je niet vergelijken met Parijzenaars, de verschillen zijn groot. Je kunt dus niet spreken van 'de' Franse consument, maar moet ook binnen Frankrijk segmenteren."

GEZELLIG

Die segmentaties kennen we ook in Nederland, denk bijvoorbeeld aan de moderne of de klassieke consument. "De belangrijkste groepen die we in Frankrijk kunnen onderscheiden zijn de 'cosiness seeker' – veelal gezinnen waarbij gezelligheid centraal staat – en de 'cultivated performer', de hogere sociale klasse met een intellectuele inslag die 'mooi' boven 'comfortabel' stelt." Uit onderzoek blijkt verder dat 88% van de shoppers met een gericht budget winkelt, terwijl 10% zich laat verleiden tot impuls aankopen. Zij worden graag op een persoonlijke manier geholpen. Verder willen Fransen graag indruk maken met een boekje, dus het mag niet te goedkoop zijn.

De markt voor snijbloemen en potplanten is 'vrij traditioneel' stelt Jeronimus. "Bloemen zijn een luxe voor de Franse consument en worden veelal cadeau gegeven. De verpakking en de uitstraling van die verpakking zijn heel belangrijk; daar wil de gever goede sier mee kunnen maken." De snijbloemenverkoop is nogal varia-



bel. Wel is de bloemist nog altijd het belangrijkste aankoopadres (69%). En dat terwijl de bloemenwinkels in Frankrijk bepaald geen tempels der verleiding zijn. “Vaak zijn het flutwinkels, veel te saai. Gelukkig zien we het niveau in de steden langzamerhand verbeteren, ze worden iets meer trendy.” Zo doet Monceau Fleurs – met een marktaandeel van 15% - het iets beter. “Dit is een supermarkttachtige formule met een bloemistenuitstraling. Verder is de formule Happy nogal revolutionair; een cadeauwinkel die ook bloemen verkoopt.” Het gemengde boeket is het populairst (52%), gevolgd door de monobos (25%).

TESTCASE

De supermarkt als verkoopkanaal voor bloemen is – met een marktaandeel van 13% - in opkomst. “Voor de meeste supermarkten is het een te klein product; het wordt vaak ondergebracht bij de afdeling groente en fruit.” Van alle supermarkten die bloemen verkopen, doet

Carrefour het 't beste. Het Bloemenbureau zette met een filiaal van deze keten dan ook een testcase op. Nadat bij de consument de behoefte werd geïnventariseerd, werd een aanbod ontwikkeld met meer verrassende boeketten, kreeg de presentatie een duidelijke indeling en werd het thema – met behulp van borden boven de presentatie – helder neergezet. Al met al werd de zichtbaarheid van de bloemenafdeling verbeterd. “Juist in die maand waren de cijfers slecht. Maar dat waren ze in alle filialen. Uiteindelijk bleek dat dit filiaal 50% beter – of minder slecht – had gescoord dan alle andere filialen. Bovendien was er minder gekocht, maar voor meer waarde.” Jeronimus hoopt dat – nu het filiaal deze werkwijze zelf moet bekostigen – deze verkoop een vervolg krijgt.

Ook de Duitse consument heeft zo zijn eigen kenmerken, weet accountmanager Frank Teuber. Deze consument blijkt vooral gevoelig voor stemming en sfeer op het punt van aanpak.

“Maar liefst 70% van de aankoopacties gebeurt onder invloed van het point of sale materiaal.” Ook in Duitsland is de bloemist het belangrijkste verkooppunt met 65% en de supermarkt neemt inmiddels zo'n 13% van de markt in beslag.

.....

‘Fransen willen graag indruk maken met een boeket, dus het mag niet te goedkoop zijn’

.....

Belangrijke formules zijn Kaufland, Aldi, Lidl, Real en Rewe. “De consument koopt vooral bij de vakhandel omdat hij daar vakmanschap aantreft, maar ook een goede productkwaliteit, sfeer en creativiteit. Het tankstation is er vooral voor het vergeten bloemetje en de spontane aankoop. De supermarkt ziet de Duitse consument als het adres voor een boeketje voor eigen gebruik, en de lage prijs speelt hierbij een belangrijke rol.”

SUCCESS

Via allerlei cases gericht op diverse doelgroepen, probeert BBH de Duitse consument te bewegen om bloemen en planten te kopen. Daarbij wordt de aanpak, stijl, sfeer en het verkooppunt volledig afgestemd op de doelgroep. In grote lijnen onderscheidt BBH in de marketingbenadering drie typen consumenten: sfeervol, klassiek en eenvoudig. Deze typen zijn vertaald naar de diverse presentaties in de winkels en uit onderzoek blijkt dat consumenten dit goed oppakken. Zo werden veranderingen in de winkels herkend en leidde dit veelal tot verhoogde interactie, het bekijken en veelal ook kopen van producten. Het aantal spontane aankopen steeg hiermee. De winkels die aan deze cases meewerkten, zagen een omzetstijging, een verbetering van de koopervaring van consumenten en versterking van de koopimpuls. Met andere woorden: goed segmenteren leidt tot succes.

Resumé

Wat wil de consument? Voor velen is dit nog een raadsel, vandaar dat Bloemenbureau Holland vier bijeenkomsten organiseert waarbij de Franse, Duitse, Engelse en Nederlandse consument in al zijn facetten wordt behandeld. In dit artikel komen de Franse en de Duitse consument aan bod.

Segmenteren kun je leren



Om de marketing en communicatie rond sierteelproducten nog beter te kunnen afstemmen op de doelgroep, heeft Bloemenbureau Holland een segmentatietool ontwikkeld. Marjo Verheijen van BBH vertelt: “Hiermee kun je nog meer focussen op de consument die jij wilt bereiken. Het geeft per marktsegment en per land inzicht in aspecten als houding en gedrag van consumenten ten opzichte van bloemen en planten, in sociale klasse, levensfase, woonsituatie, levenshouding, ambities, interesses, aankoopgedrag, enzovoort. Ook krijg je inzicht in de aankoopkanalen die consumenten kiezen, welke ketens, welk soort bloemen en welke aankoopcriteria zij daarbij hanteren.” Marjo laat een paar voorbeelden zien. “Neem de cultivated performer, die 18% van de markt in beslag neemt. Hij koopt eenmaal per maand bloemen voor eigen gebruik, koopt minimaal eenmaal per jaar bloemen als geschenk en zijn besteding is bovengemiddeld.” BBH was eigenlijk van plan om de tool voor eigen gebruik te houden, maar heeft onlangs besloten deze toch vrij te geven aan de markt. “De tool komt uiterlijk begin 2012 beschikbaar. Tot dat moment geven we presentaties op locatie.”