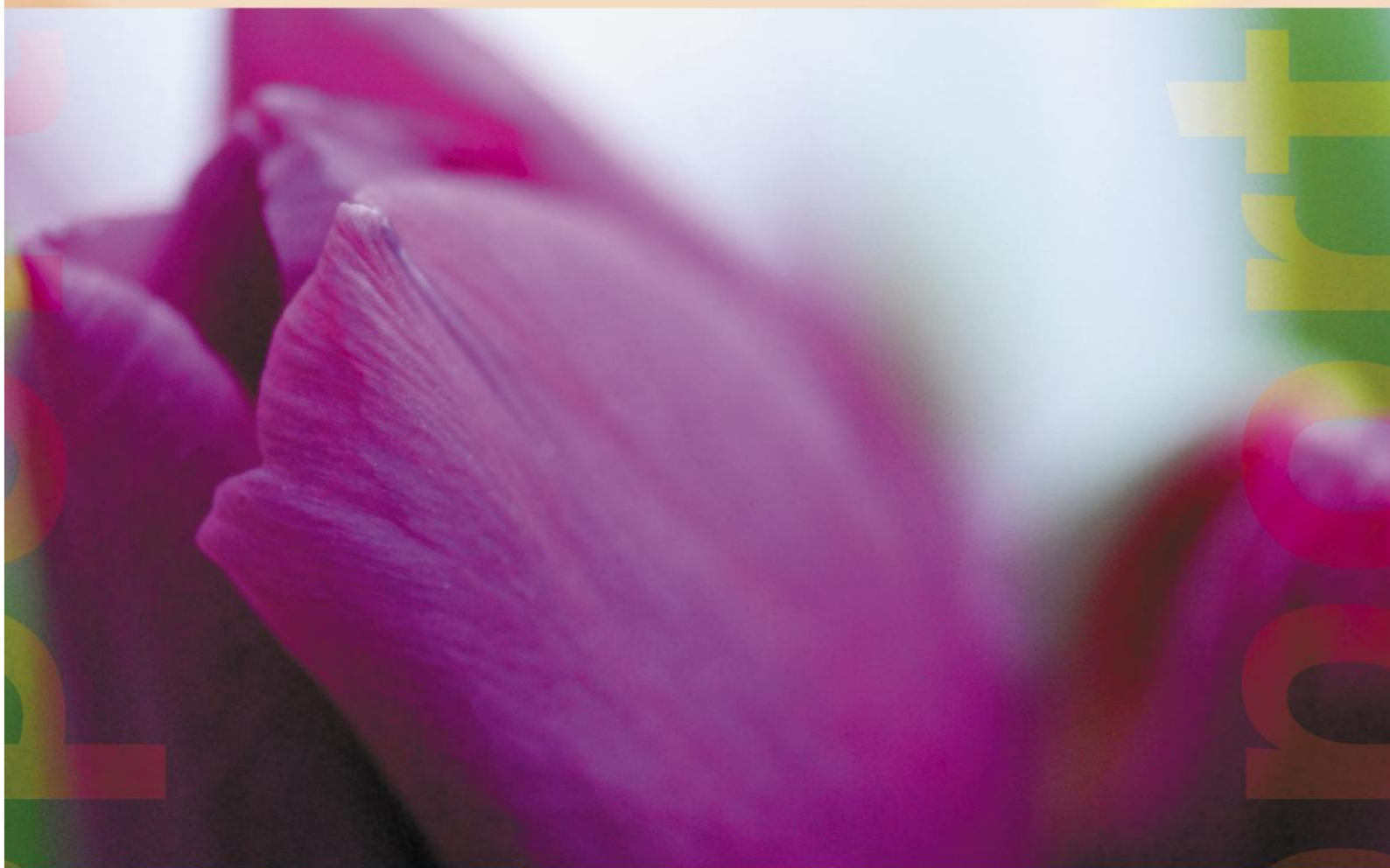


Shopperonderzoek bij de bloemist

FRANKRIJK



Shopperonderzoek bij de bloemist

FRANKRIJK

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	10
1.4 Indeling rapport	11
2 Aankoopgedrag algemeen	13
2.1 Eigen gebruik of cadeau	13
2.2 Drie verschillende type bloemisten	13
2.3 Prijsbeleving	15
2.4 Budget wordt vrijwel nooit overschreden	15
2.5 Aankoopplan wijzigt niet snel	16
3 Type shoppers	19
3.1 Wie heb ik in mijn winkel?	19
4 Shopping modus	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	23
5.4 Creatie / styling	24
5.5 Indeling / opstelling bloemen en planten	25
5.6 Prijzen en promoties	26
5.7 Etalage en buitenpresentatie	26
6 Conclusies en aanbevelingen	29
7 Bijlage	31

Samenvatting

Ontvangst in bloemenwinkel cruciaal voor Franse shopper

De bloemist en het personeel zijn de belangrijkste factoren in de klantbeleving van de Franse shopper. De eerste stap in de winkel is hierbij cruciaal. Franse shoppers zijn zeer gevoelig voor een vriendelijke en beleefde ontvangst. Gebeurt dit niet dan is de drempel om de winkel te verlaten zonder een aankoop relatief laag. Dit blijkt uit onderzoek van het Productschap Tuinbouw waarbij shoppers in Franse bloemenwinkels zijn ondervraagd en geobserveerd. Een andere belangrijke factor is de indeling van de winkel. Een ideale winkelindeling is balanceren tussen een indeling waarbij de zelfstandige shopper gemakkelijk zijn eigen keuze kan maken en een indeling die spannend genoeg is voor de ervaren shopper.

Doel van het onderzoek

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

Prijsniveau winkel moet bij budget passen

Bijna 90% van de Franse shoppers hanteert bij het kopen van bloemen of planten in een bloemenwinkel een bepaald budget of budget range. Veruit de meeste shoppers houden zich ook aan dit budget. Franse shoppers gaan het liefst naar een winkel waar de prijzen van de bloemen en planten (naar verwachting) in lijn liggen met hun budget. Status is belangrijk in Frankrijk. Een boeket moet van een bepaald prijsniveau zijn, wil het voor de Franse shopper in aanmerking komen als cadeau.

Advies bloemist en uitgekiende presentatie stimuleert shopper

De kans dat een shopper, die anoniem in de bloemenwinkel rond kijkt, de winkel verlaat zonder aankoop is vrij groot. Een eenvoudige welkomstbegroeting kan daarin al verandering brengen. Van de kopers in het onderzoek bleef bijna 90% min of meer bij het oorspronkelijke aankoopplan. Slechts enkele shoppers kochten iets extra. Advies van de bloemist en een uitgekiende presentatie stimuleren shoppers het aankoopplan te wijzigen of iets extra's te kopen.

Verschillende type kopers

De ervarenheid van de shopper en het spontane of geplande karakter van het bezoek bepalen grotendeels het winkelgedrag. De indeling van de winkel, de presentatie van de producten en manier waarop klant benaderd worden, moeten hier op afgestemd zijn.

Drie type bloemisten

In het onderzoek zijn 3 type bloemisten meegenomen: de onafhankelijke bloemist, de bloemist behorend tot een keten en de bloemist gevestigd in een winkelcentrum van een super- of hypermarkt. De shopper maakt onderscheid op het gebied van prijs, kwaliteit en originaliteit.

De *onafhankelijke bloemist* onderscheidt zich door de persoonlijke benadering en de eigenheid van de winkel. Deze persoonlijke touch komt tot uiting in de creatie van de boeketten, de etalage van de winkel, de sfeer, kleuren, muziek, meubels en andere decoraties. Het zijn echte vakmensen.

De *ketenbloemist* heeft een sterk prijsprofiel. De benadering is minder persoonlijk en ook de vakkennis schat de Franse shopper iets minder hoog in. Shoppers vinden dat de nadruk meer ligt op self service dan op het ter plekke gemaakte boeket.

De *bloemist in een winkelcentrum* van een supermarkt ziet de shopper als onderdeel van deze supermarkt ook al heeft de winkel een eigen ingang en identiteit. De connectie met de supermarkt zorgt voor een zekere onderwaardering van het vakmanschap.

Impact winkel

- *Het personeel*

Een goede inschatting van het type koper is cruciaal. In hoeverre stelt de shopper hulp en advies op prijs of maakt men liever zelf de keuze. Wenst een shopper hulp, geef hem of haar dan de volledige aandacht. Shoppers waarderen de bloemist om zijn vakkennis en creativiteit maar uiteindelijk is de persoonlijke benadering door de bloemist en zijn personeel de basis voor een goede klantenrelatie.

- *Indeling /lay out*

De indeling en aankleding van de winkel zorgen voor structuur en sfeer in de winkel. Sfeerfactoren zijn kleurgebruik, belichting, meubelen, wandversieringen en muziek. Combinaties van decoratieartikelen en bloemen/planten werken beter dan beide productgroepen apart te presenteren. Het geeft de shopper ideeën en stimuleert tot extra aankopen. Aan te bevelen is om margerijke producten op de voorgrond te plaatsen. De kans dat de keus hierop valt bij shoppers die geen uitgebreid keuzeproces (willen) houden is dan groot.

- *Creatie / styling*

In de gehele styling van de winkel spelen de bloemencreaties en de (pot)plantencomposities een belangrijke rol. De zorg en aandacht die de bloemist hieraan besteedt, bepaalt grotendeels de perceptie van de shopper over het vakmanschap en de creativiteit van de bloemist.

- *Opstelling bloemen/ planten*

Shoppers raken snel overweldigd door het aanbod als een duidelijke structuur ontbreekt. Een opstelling in kleurzones helpt de shopper. Dit geldt ook voor het in de presentatie rekening houden met de verschillende steellengtes. Franse shoppers prefereren een presentatie op ooghoogte. Bewegingsruimten tussen de producten verhoogt de zintuiglijke beleving.

- *Prijzen en promoties*

Franse shoppers willen dat de producten duidelijk geprijsd zijn. 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. Typisch Frans is de enorme betekenis van rozen. Voor de Franse shopper is de prijs van rozen een indicatie voor het gehele prijspeil in de winkel.

- *Etalage / buitenpresentatie*

Een mooi aangeklede, nette etalage en een buitenpresentatie waaraan aandacht is besteed, vormen een trigger voor spontane shoppers om de winkel binnen te gaan. Shoppers vinden dat de etalage iets zegt over de identiteit van de winkel.

1 Inleiding

1.1 Achtergrond

Hoe gedraagt de Franse 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 Franse consument als 'shopper' in de bloemenwinkel.



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 Franse 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 Franse resultaten. In rapport PT 2011- 52 komen de Duitse resultaten aan bod.

1.3 Onderzoeksmethode

Het onderzoek had een semikwantitatief – kwalitatief karakter. In totaal zijn er 260 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* (16) → 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 vond plaats in 4 winkels. Deze winkels waren gevestigd in Parijs, Nîmes, Le Mans en Issy les Moulineaux. Onder de gekozen bloemisten zaten twee onafhankelijke bloemisten, een bloemist die behoort tot een keten en een bloemist die gevestigd was bij een supermarkt in een winkelcentrum. Hieronder volgt een korte beschrijving van de 4 bloemisten:

Parijs



Deze bloemist behoort tot een grote keten van bloemenwinkels. Het aanbod en de inrichting van de winkels is redelijk standaard. In de presentatie van de producten ligt sterk de nadruk op de prijs.

Le Mans



Deze bloemist is gevestigd buiten de supermarkt maar in het winkelcentrum waar de supermarkt deel van uitmaakt. Shoppers denken desondanks dat de bloemenwinkel bij de supermarkt hoort. Kenmerkend voor de winkel is de grote open pui waardoor er geen fysieke barrière is om de winkel binnen te stappen.

Issy les Moulineaux en Nîmes



Dit zijn onafhankelijke bloemisten. Dit komt tot uiting in de persoonlijke sfeer en inrichting van deze bloemenwinkels. Shoppers beschrijven deze winkels als 'de kleine winkel op de hoek van de straat'.

Het veldwerk vond voornamelijk plaats in februari en maart 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 Eigen gebruik of cadeau



In Frankrijk is het eigen gebruik segment minder ontwikkeld dan bijvoorbeeld in Nederland. De bloemist is daarom vooral een plaats waar bloemen of planten voor cadeau worden gekocht. Dit zien we ook terug in het onderzoek. Driekwart van de ondervraagde shoppers bezocht de bloemist voor een cadeauaankoop tegen een kwart voor zich zelf. Als het een aankoop voor zichzelf betreft zien de Franse shoppers dit vooral als een 'kleine traktatie'. Het brengt vreugde in huis, voorjaar, kleuren, schoonheid en harmonie. Voor eigen gebruik gaat de voorkeur uit naar een monobos. Voor een cadeau koos men vaak een naar eigen smaak/keus ter plekke samengesteld boeket of een kant-en-klaar boeket.

2.2 Drie verschillende type bloemisten

Frankrijk telt circa 14.500 bloemenwinkels. Het gros hiervan zijn (kleine) zelfstandige bloemisten. Rond de 370 bloemisten zijn aangesloten bij een keten zoals Le Jardin des Fleurs, Monceau, Rapid Flore, Au nom de la Rose en Happy. Hoewel in aantal niet groot hebben deze ketenbloemisten een relatief groot marktaandeel. Een ander fenomeen is de bloemist gevestigd in een winkelcentrum vlak bij een super- of hypermarkt.

Alle drie type bloemisten zijn in het onderzoek meegenomen. Uit de gesprekken met de shoppers blijkt ook dat elke type bloemist bij de shopper een ander profiel heeft. De shopper maakt onderscheid op het gebied van prijs, kwaliteit en originaliteit.

De onafhankelijke bloemist



Shoppers zien dit vooral als de kleine winkel op de hoek van de straat. Men heeft daar een positief beeld bij. De sfeer is er relaxt en je wordt er persoonlijk benaderd. Je voelt je er welkom. Het interieur van de winkel reflecteert de persoonlijkheid van de bloemist en verschilt dus sterk van winkel tot winkel. Deze persoonlijke touch komt tot uiting in de creatie van de boeketten, de etalage van de winkel, de sfeer, kleuren, muziek, meubels en andere decoraties. Het zijn echte vakmensen die de tijd

nemen om je wensen te vertalen in een mooi boeket en je goed advies kunnen geven. Aan de kwaliteit van de producten twijfelt de shopper niet. Er is veel keus waaronder kant-en-klaar boeketten, bloemstukjes etc.

"Het is zijn vak. Hij weet het beste."

"Ik voel dat ze houden van wat ze doen."

Fransen zijn gevoelig voor status. Een boeket van een (gerenommeerde) zelfstandige bloemist heeft meer status als cadeau. De nabijheid van deze bloemisten vinden shoppers ook een voordeel. Je hoeft er niet speciaal op uit en je hebt geen reistijd. Ook stimuleert de nabijheid van de buurtbloemist spontane aankopen voor jezelf.

Bloemist behorend tot een keten

Shoppers bezoeken de ketenbloemist vooral om de prijs van de boeketten. Vooral in de presentatie voor de winkel wordt de shopper aangetrokken door aantrekkelijk geprijsde kant-en-klaar boeketten. Shoppers hebben het gevoel dat de nadruk meer ligt op self service dan op het ter plekke gemaakte boeket. Overall vindt men de benadering minder persoonlijk dan bij een onafhankelijke bloemist. Ook schat men het vakmanschap iets minder hoog in dan die van de onafhankelijke bloemist.

“Het is goedkoper maar minder origineel.”



Bloemist in een winkelcentrum van een supermarkt



Shoppers zien vaak dit type bloemist als onderdeel van de supermarkt ook al heeft de winkel een eigen ingang en identiteit. Bij de bloemist in het onderzoek was er een open pui zodat shoppers gemakkelijk in en uit konden lopen. Dit zorgde echter deels voor de verwarring of de bloemist nog tot de supermarkt hoorde of niet. De getoonde creaties gaven de shoppers een goed gevoel. Desondanks zorgde de connectie met de supermarkt voor een zekere onderwaardering van het vakmanschap.

Shoppers worden vooral aangetrokken door aantrekkelijk geprijsde planten en bloemstukjes.

“De reden om naar deze bloemist te gaan zou vooral de prijs zijn. Ik heb een paar kleine bloemstukjes gezien die erg leuk waren.”

Onafhankelijke bloemist	Ketenbloemist	Bloemist in winkelcentrum
Kleine winkel op de hoek. Creativiteit eigenaar bepaalt sfeer. Zeer divers.	Meer standaard, relatief veel kant en klaarboeketten, goedkoper → meer bloemen voor hetzelfde geld.	Shopper ziet het vaak als onderdeel van de supermarkt in het winkelcentrum.
Etalage/buitenopstelling stimuleert spontane aankoop.	Vooraf voor geplande aankopen.	Toegankelijk, er is vaak geen echte toegangsdeur, veel impulsieve aankopen.
Persoonlijk: communicatie, sfeer, uitstraling.	Minder persoonlijk, minder tijd per klant.	
Vakmanschap	Perceptie shopper: meer verkoper dan bloemist.	Vakmanschap wordt ondergewaardeerd doordat er een link met de supermarkt wordt gelegd.
Shoppers voelen zich hier thuis. Het verblijf in de winkel is geen noodzaak maar een genoegen.	Shopper kan zich enigszins verloren voelen in deze bloemenwinkel door minder persoonlijke benadering → weggaan zonder aankoop.	

2.3 Prijsbeleving

Franse shoppers vinden over het algemeen het prijsniveau in de bloemenwinkels (zeer) acceptabel. Het uiterlijk van de boeketten en de kwaliteit van de producten zijn de uitgaven waard. Daarnaast is er altijd wel wat binnen je budget te vinden.

Een deel van de shoppers is gevoelig voor het *Velben effect*. Producten, cadeaus, met een hoge status moeten daadwerkelijk ook duur zijn om aantrekkelijk te zijn. Vooral shoppers die de onafhankelijke bloemist bezoeken voor een cadeau, zijn hier gevoelig voor. Een boeket moet van een bepaald (hoog) prijsniveau zijn, wil het in aanmerking komen als cadeau. Tot op zekere hoogte verliezen bloemen de interesse van deze shopper als ze te goedkoop zijn. Bloemen zijn een luxe cadeauartikel en moeten ook deze uitstraling hebben.

“Ik vind deze boeketten van € 15 mooi. Ik zou vragen naar een soortgelijk boeket maar dan van rond de €40.”



Voor eigen gebruik geldt dit veel minder. Voor de prijskopers is de ketenbloemisten een goed alternatief. De shopper is van mening dat je hier veel bloemen krijgt voor relatief weinig geld.

Van invloed op de prijsbeleving en de uitgavenbereidheid is de verwachte levensduur van de producten. Voor een kwalitatief goed product, dat er mooi en vers uit ziet, is de shopper bereid meer uit te geven dan voor bloemen waarvan men verwacht dat deze slechts een paar dagen zullen staan. Om op dit punt meer zekerheid te krijgen opperen shoppers om bij de bloemen te melden tot wanneer de versheid gegarandeerd is.

“Deze zijn vers. Dat is gewoon goede kwaliteit. Ze staan gewoon langer dan bloemen die je in een supermarkt koopt.”

Naast bovenstaande meer rationele overwegingen laat een deel van de shoppers zich leiden door zijn of haar gevoelens. Wanneer men verliefd wordt op een bepaald boeket of plant, ervaart men de prijs sneller als acceptabel ook al ligt deze boven de geplande uitgaven.

2.4 Budget wordt vrijwel nooit overschreden

Bijna 90% van de Franse shoppers in het onderzoek zegt bij het kopen van bloemen of planten in een bloemenwinkel te werken met een bepaald budget of budget range. Voor de meeste ondervraagde shoppers lag dit tussen de € 20 en €25. Uiteindelijk bleef ook 98% binnen dit van tevoren vastgestelde budget en slechts 2% ging er over heen.

Voor shoppers is het bedrag wat men aan de aankoop besteedt een gevoelig punt. Franse shoppers geven dan ook aan het liefst naar een winkel te gaan waar de prijzen van de bloemen en planten (naar verwachting) in lijn liggen met hun budget. Is alles nog iets goedkoper dan verwacht dan levert dit een extra goed gevoel op. De aankoop was dan het geld meer dan waard.

2.5 Aankoopplan wijzigt niet snel

Circa 70% van de shoppers, die een bloemenwinkel in gaan, koopt ook daadwerkelijk iets. Van deze kopers bleef bijna 90% min of meer bij het oorspronkelijke aankoopplan, 10% kwam met (totaal) iets anders naar buiten. Minder dan 1% kocht naast de geplande aankoop nog iets extra's.

Verdeling shoppers naar shoppedrag
(n= 243)



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

In vergelijking met het shopperonderzoek in Nederland en Duitsland verlaten relatief veel Franse shoppers de bloemenwinkel zonder een aankoop gedaan te hebben. Voor een deel van deze niet-kopers is het normaal om een bloemenwinkel te bezoeken om zich alvast te oriënteren voor een latere aankoop voor een speciale gelegenheid. Daarnaast was de ketenbloemist in het onderzoek een relatief grote winkel waar shoppers redelijk anoniem konden rondkijken. De drempel om de winkel zonder iets te kopen te verlaten was hierdoor in deze winkel relatief laag. Redenen dat de shopper niet slaagde waren:

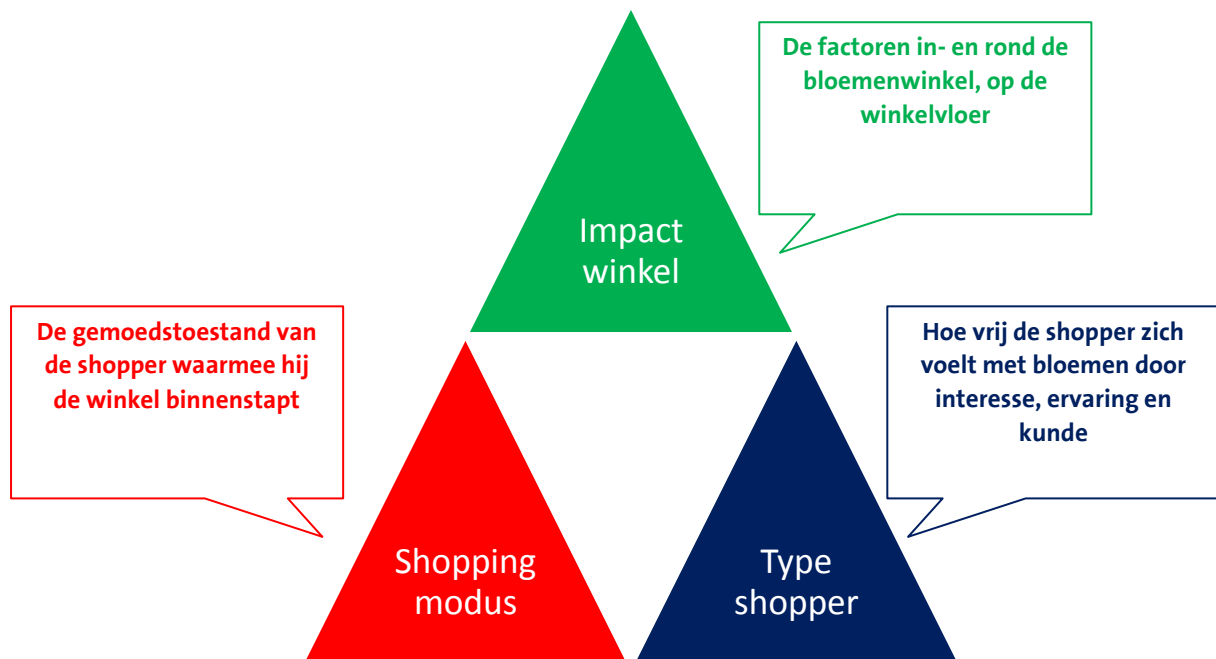
- Een bepaalde prijsaanbieding was toch niet helemaal wat men er van verwachtte.
- De shopper zag niet echt iets wat men mooi vond.
- Te duur. Dit gold echter slechts voor een klein deel van de shoppers die geen aankoop hadden gedaan.

Iets extra's kopen of iets anders dan gepland betekent niet dat de Franse shopper zijn budget oprekt. Als de uitgaven aan de hoofdaankoop meevallen dan blijft er in het budget nog wat ruimte over om iets extra's te kopen. Vaak koopt de shopper dan iets kleins en goedkoop (tussen de €5 en €10). Vooral aantrekkelijk geprijsde producten bij de ingang van de winkel of in de buurt van de toonbank nodigen de shoppers uit tot een extra aankoop. Seizoensproducten hebben een extra aantrekkingskracht op de shoppers.

Bij de shoppers die met wat anders de bloemenwinkel uitkwamen dan gepland, speelde vooral het advies van de bloemist een belangrijke rol. Of de shopper werd verleid door een bepaald product of presentatie.

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?

Op grond van de observaties van de shoppers in de 4 bloemenwinkels is er een driedeling gemaakt van de bloemen- en plantenkopers

Gepland bezoek van een onervaren bloemen-/plantenshopper

Deze shopper geeft aan niet zo vaak bloemen of planten in een bloemenwinkel te kopen. Hij voelt zich daardoor enigszins onzeker in zijn keuze. Hulp van de bloemist of het personeel is daarom gewenst maar de barrière om deze hulp te vragen is relatief groot. De kans dat deze shopper met een redelijk standaard aankoop als rozen naar buiten komt is vrij groot. Kant-en-klaar boeketten helpen hem in zijn keuzeproces evenals een helder gestructureerde indeling van de winkel. Over het algemeen houdt deze shopper zich vast aan zijn budget maar als hij het gevoel krijgt dat het een goede aankoop is, kan hij verleid worden tot extra uitgaven.

“Ik wil eigenlijk geadviseerd worden maar ik ga het niet vragen.”



Gepland bezoek van een ervaren bloemen- / plantenshopper

Deze shoppers hebben kennis van zaken en weten wat ze willen. Ze stellen graag hun eigen boeket samen zodat het iets persoonlijks wordt. Speciale, originele producten of creaties trekken de aandacht. Een uitgebreid assortiment is gewenst evenals een persoonlijk benadering door de bloemist. Men moet zich welkom voelen.



“Deze boeketten zijn een beetje onpersoonlijk. Het geeft mij soms wel ideeën maar vraag dan de bloemist nog een paar bloemen toe te voegen in de kleur die ik mooi vind.”

“Is de bloemist onbeleefd dan draai ik gelijk weer om.”

Spontane shopper

Het bezoek aan de bloemist is een spontane ingeving. De etalage of buitenpresentatie speelt daarbij een cruciale rol. Ook het koopproces is impulsief. Deze shopper laat zich inspireren door het aanbod en baseert daarop zijn keuze. Daarbij is het echter niet een heel uitgebreid keuzeproces. Men richt zich vooral op de producten die op de voorgrond staan. Door het spontane karakter is men iets minder geneigd zich aan een budget te houden. Dit is overigens een relatief kleine groep. In het onderzoek viel bijna 10% van de shoppers in deze categorie.



“De etalage trok mij naar binnen ”
“Het moet wel direct onder mijn neus staan”
“Ik kies het product waarop ik val”

4 Shopping modus

4.1 Aankoopdoel en impulsiviteit bepalen koopproces

Voordat de shopper de bloemist 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.

Een gepland bezoek heeft tot doel om een vooraf bepaalde behoefte te voldoen. Dit kan een cadeau betreffen of een boeket bloemen of plant om het huis te decoreren. Vooraf heeft de shopper al wel vaak bepaald wat ongeveer het budget is en naar welke winkel hij gaat. In hoeverre het aankoopplan al verder vast ligt hangt onder andere af van de ervaringen van de shopper. De meeste shoppers weten echter al wel dat men bijvoorbeeld bloemen wil maar de soort bloemen staat nog open.

Een impulsief bezoek kenmerkt zich door het feit dat bij de shopper vooraf geen directe behoefte was om bloemen- of planten te kopen. Echter het zien van de bloemist, producten in de buitenopstelling of in de etalage waren voor de spontane shoppers triggers om de winkel binnen te stappen. Bij een dergelijk bezoek verwacht men te worden verleid en is de shopper ook in een shopping mood om verleid te worden. Emoties voeren de boventoon in dit koopproces. Men koopt dat product waarop men verliefd wordt en dat past bij de stemming waarin men op dat moment is. In principe staan bij een dergelijk spontaan bezoek alle opties open, al zal de shopper het product wat het eerste opviel, en wat de reden was om naar binnen te gaan, niet zo maar inwisselen voor iets anders. Bij deze impulsieve bezoeken houden shoppers zich strikt aan een budgetgrens. Het mag niet teveel kosten. Dit weerhoudt de shopper om niet te lang naar producten te kijken die buiten deze budgetrange liggen.

Spontane bezoeken kwamen het meest voor bij de bloemenwinkel die het meest toegankelijk was namelijk de bloemist in het winkelcentrum. Door de open pui ervoer de shopper geen fysieke barrière om de winkel binnen te stappen en werd men sneller aangetrokken door een mooi boeket, een leuke plantencompositie of een aantrekkelijke aanbieding. Ook voor de onafhankelijke bloemist speelt de buitenopstelling en de aankleding van de etalage een essentiële rol om spontane shoppers te trekken. Dit trekt bewoners, en dus potentiële shoppers, uit de buurt die (dagelijks) langs de winkel lopen. De bezoeken aan de ketenbloemist in het onderzoek waren door de shoppers hoofdzakelijk gepland. De shoppers kwamen vooral af op prijsaanbiedingen of het bezoek maakte deel uit van hun reguliere kooppatroon.

“Als ik haast heb ga ik naar de dichtstbijzijnde bloemist. Maar gewoonlijk plan ik de aankoop van de bloemen een dag van te voren en als ik dan tijd heb dan kan ik wat verder weg gaan en dan ga ik naar Interflora of MonceauFleurs. Zij kopen bloemen in bulkhoeveelheden en ik krijg dan meer bloemen voor hetzelfde geld.”

5 Impact winkel

5.1 Store drivers

Waarom gaat een shopper naar een bepaalde bloemenwinkel? Wat zijn voorwaarden waaraan de bloemenwinkel moet voldoen volgens de Franse shoppers? Uit de observaties en gesprekken met de shoppers komen een drietal aspecten naar voren:

- Personeel
- Sfeer en persoonlijkheid
- Ligging

Bij de ligging speelt de nabijheid van de winkel een belangrijke rol. Shoppers willen het liefst zo dicht mogelijk in hun woon- of werkomgeving bloemen of planten kopen.

In de volgende paragrafen worden de volgende store drivers verder toegelicht:

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

5.2 Het personeel



Franse shoppers stellen specifieke eisen aan de bloemist en zijn personeel. Voorop staat dat je als shopper beleefd en vriendelijk wordt geholpen. Een vriendelijke welkomstgroet stelt de shopper erg op prijs. Als shopper wil je het gevoel hebben dat het personeel de tijd heeft om je te helpen en te adviseren. Een shopper wil de volledige aandacht. Als de bloemist tijdens het helpen met verschillende andere zaken bezig is, geeft dit de shopper het gevoel dat de bloemist erg druk is. Dit vormt voor de shopper een psychologische drempel om aan de bloemist

(verder) vragen te stellen. Een persoonlijke begroeting waaruit blijkt dat de bloemist of het personeel je als (vaste) klant herinnert, versterkt de klantenbinding.

De Franse shopper is van mening dat hij deze store drivers het vaakst aantreft bij de onafhankelijke bloemist. Daar ervaart de shopper het meest het vakmanschap en de betrokkenheid die het kopen van bloemen of planten tot een plezier maakt. Personeel van ketenbloemisten of van een bloemenwinkel bij een supermarkt in een winkelcentrum ziet de shopper meer als verkopers dan als bloemisten.

5.3 Indeling / lay out winkel

Voor een optimale shopervaring moet een bloemenwinkel sfeer en eigenheid uitstralen. De voorkeur van de shoppers gaat uit naar een bloemenwinkel die door de indeling van de winkel en het gebruik van decoratieartikelen een eigen, persoonlijke sfeer heeft. Meubels, muziek, kleuren, schilderijen creëren tezamen met de bloemen(creaties) en de planten de sfeer van de winkel. Shoppers willen het gevoel hebben dat het verblijf in de winkel een genoegen is en geen noodzakelijkheid.

Franse shoppers prefereren een bloemenwinkel met een heldere indeling en lichte atmosfeer. Gezellige, intieme hoekjes maakt het voor de shopper gemakkelijk de producten in zijn eigen thuissituatie te plaatsen. Een te steriele, neutrale presentatie vormt daarin juist een barrière.



Decoratieartikelen verhogen de sfeer in de winkel en vergemakkelijken ook de vertaling naar de thuissituatie. Shoppers willen echter deze producten wel kunnen aanraken en bekijken. Een te dichte opstelling van bloemen, planten en decoratieartikelen moet daarom vermeden worden. De observaties en de gesprekken met de shoppers tonen aan dat decoratieartikelen die gecombineerd worden met bloemen of planten een belangrijke rol spelen bij de ideevorming van de shoppers.

Shoppers waarderen het als de lay out van de winkel wordt aangepast aan de seizoenen of in ieder geval regelmatig wordt veranderd. Vooral shoppers die een bloemist regelmatig bezoeken willen blijvend geprikkeld worden en een veranderde indeling van de winkel kan daarbij helpen. Voor shoppers die vooral gefocust zijn op de prijs, speelt de een meer ondergeschikte rol.

In één van de winkels was een werktafel aanwezig waaraan shoppers hun eigen boeket konden samenstellen en zo met hun eigen creativiteit aan de slag konden gaan. Dit zorgde voor een stukje entertainment in de winkel.



5.4 Creatie / styling



Originele en opvallende bloemencreaties of plantencomposities trekken shoppers aan. Ze hebben verschillende functies:

- Ze vormen een bron van ideeën voor de shoppers;
- Stimuleren shoppers iets dergelijks te kopen;
- Ze bepalen de perceptie die de shopper heeft over de vakkennis en creativiteit van de bloemist;
- Het 'leert' shoppers wat er allemaal (nog meer) met bloemen en planten mogelijk is;
- Stimuleert de eigen creativiteit van de shoppers. Shoppers willen dan wel de gebruikte producten ook eventueel kunnen kopen.

In de gehele styling van de winkel spelen de bloemencreaties en de (pot)plantencomposities een cruciale rol. Wordt hieraan onvoldoende zorg en aandacht besteed, dan beïnvloedt dit in hoge mate de perceptie die de shopper heeft over het vakmanschap en de creativiteit van de bloemist. De kans is dan groot dat de shopper kiest voor een veilige aankoop, het bosje bloemen wat men altijd al koopt, of dat de shopper de winkel verlaat zonder aankoop. Vooral de onervaren bloemeshoppers is hier gevoelig voor.

5.5 Indeling / opstelling bloemen en planten

De Franse shopper vindt dat een opstelling van de bloemen en planten in kleurzones helpt bij het maken van een keuze. Een deel van de shoppers prefereert echter een indeling naar soort. Een combinatie van beiden leidt echter al snel tot een onduidelijke structuur waardoor de shopper overweldigd raakt door het aanbod. Een en ander is afhankelijk van de oppervlakte van de winkel. Bij kleine bloemenwinkels hebben shoppers eerder een totaal beeld van het aanbod. Bij grotere winkeloppervlakten loopt de shopper sneller kans het spoor bijster te raken en is een helder indeling cruciaal.

“Ingedeeld naar soort, naar thema, daar staan arrangementen en daar staan vazen, decoratieartikelen en grote planten. Ik moet daarom wel twee keer rondkijken om een beeld van alles te krijgen. Ik kan dan ook niet snel een keuze maken.”



Voorbeeld van een presentatie waarin geen duidelijk structuur zit en shoppers moeilijk vinden een keuze te maken.

Deze presentatie waardeerden de shoppers vanwege de indeling naar kleurthema.



Een presentatie waarbij rekening gehouden is met de verschillende steellengtes van de bloemen past in de logica van de shoppers. Samen met een heldere kleurindeling zorgt dit ervoor dat shoppers zich gestimuleerd voelen hun eigen boeket samen te stellen.

Een overdaad aan bloemen en planten kan er toe leiden dat de producten voor de shopper slecht bereikbaar zijn. Dit ontnemt een deel van de zintuiglijke beleving van shoppers namelijk het kunnen ruiken en aanraken (voelen) van producten. Een presentatie waar de bloemen en planten op de vloer staan, valt bij de meeste shoppers niet in de smaak. Het liefst wil men op ooghoogte met de producten geconfronteerd worden.

*“Het is prettig om niet te hoeven bukken om de bloemen te pakken ”
“Alles is erg toegankelijk op die tafel”*



Shopper ziet het liefst bloemen en planten op ooghoogte staan.

Hier raakt de shopper gedesoriënteerd.



In het onderzoek kocht 12% van de shoppers een kant-en-klaar boeket. Vooral de onervaren bloemenkoper kiest relatief vaak voor het kant-en-klaar boeket. De shopper vindt dat de bloemist een expert is op het gebied van boeket samenstellen. De kant-en-klaar boeketten zijn daarom een veilige keus. Daarnaast is de prijs gelijk duidelijk wat helpt om binnen het budget te blijven. Het is ook een efficiënt koopproces. De tijdsinvestering is minimaal. Voor de meer ervaren bloemenkopers is een kant-en-klaar boeket vaak te onpersoonlijk. Deze shoppers halen hun genoegen vooral uit het zelf samenstellen, het zelf creëren van een boeket.

5.6 Prijzen en promoties

Het ontbreken van prijsinformatie of slecht leesbare prijsinformatie vormt een barrière in het koopproces. In de meeste gevallen dat prijsinformatie ontbrak, verlegde de shopper haar of zijn aandacht naar een ander product. De meeste shoppers vinden het vervelend om de prijs aan het personeel te vragen en dit gebeurde dan ook niet of nauwelijks.



Prijsinformatie wel aanwezig maar alleen voor shoppers moet goede ogen.

Typisch Frans is de enorme betekenis van rozen. Voor de Franse shopper is de prijs van rozen een indicatie voor het gehele prijspeil in de winkel. Dure rozen geeft de shopper het gevoel in een dure winkel te zijn. Aantrekkelijk geprijsde rozen kan juist de aandacht van (potentiële) shoppers trekken.

5.7 Etalage en buitenpresentatie

Een mooi aangeklede, nette etalage en een buitenpresentatie waaraan aandacht is besteed, vormen een trigger voor vooral spontane shoppers om de winkel binnen te gaan. Shoppers vinden dat de etalage iets zegt over de identiteit van de winkel. Het is belangrijk dat de vormgeving en inrichting past bij de gehele sfeer en uitstraling die een bloemist nastreeft.

Weinig inspirerend en slordig





Dit werkt wel voor shoppers

6 Conclusies en aanbevelingen

Met een marktaandeel van 70% binnen de Franse bestedingen is de bloemist Frankrijk veruit de belangrijkste aankoopplaats van snijbloemen. Bij kamerplanten is de rol van de bloemist bescheidener. Bij deze productgroep heeft de bloemist een aandeel van circa 30%.

Uit het onderzoek komen een aantal factoren naar voren die Franse shoppers ervaren als triggers en barrières tijdens het koopproces in een bloemenwinkel:

Bloemist/personeel

De bloemist en het personeel zijn de belangrijkste factoren in de klantbeleving. De eerste stap van de shopper in de winkel is hierbij cruciaal. Franse shoppers zijn zeer gevoelig voor een vriendelijke en beleefde ontvangst. Gebeurt dit niet dan is de drempel om de winkel te verlaten zonder een aankoop relatief laag.

Daarnaast is het belangrijk dat de bloemist een goede inschatting maakt van het type shopper. In hoeverre wordt hulp en advies op prijsgesteld of maakt de shopper liever zelf de keuze. Wenst een shopper hulp, geef hem of haar dan de volledige aandacht. Shopper waarderen de bloemist om zijn vakkennis en creativiteit maar uiteindelijk is de persoonlijke benadering door de bloemist en zijn personeel de basis voor een goede en liefst langdurige klantenrelatie. Uit het onderzoek blijkt dat dit voor met name de ketenbloemisten een punt van aandacht is.

Indeling winkel

De indeling en aankleding van de winkel dragen voor een groot deel bij aan een geslaagde shopping ervaring. Dit houdt in balanceren tussen een indeling waarbij de zelfstandige shopper gemakkelijk zijn eigen keuze kan maken en een indeling die spannend genoeg is voor de ervaren shopper. Het maken van een goede indeling kost tijd en denkwerk maar is van groot belang. Combinaties van decoratieartikelen en bloemen/planten werken beter dan beide productgroepen apart te presenteren. Het geeft de shopper ideeën en stimuleert tot extra aankopen. Aan te bevelen is om marginale producten op de voorgrond te plaatsen. De kans dat de keus hierop valt bij shoppers die geen uitgebreid keuzeprocess (willen) houden is dan groot.

Duidelijke prijsinformatie

Franse shopper willen dat de producten duidelijk geprijsd zijn. 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.

Sfeer

Bloemen en planten kopen in een bloemenwinkel moet leuk zijn. Een ontspannen sfeer draagt daartoe bij. De sfeer wordt bepaald door het kleurgebruik in de winkel, de belichting, de meubelen, wandversieringen en door muziek.

Prikkelen

Een bloemenwinkel heeft vaak een vaste klantenkring maar door een optimaal gebruik te maken van de etalage en/of buitenpresentatie kunnen voorbijgangers verleid worden tot een spontaan bezoek. Franse shoppers geven aan dat de uitstraling hiervan en de aandacht die er aan besteed wordt een belangrijke factor is om een bloemist te bezoeken. Maak de barrière om binnen te stappen zo klein mogelijk. Vaste klanten willen echter ook geprikkeld worden. Dit kan door bijvoorbeeld regelmatige veranderingen in het aanbod en de lay out van de winkel.

7 Bijlage

Triggers	Barrières
Prikkelende, verleidelijke, uitnodigende etalage → geeft shopper ook idee met wat voor soort bloemist men te maken heeft.	Onvoldoende feeling met wat voor type koper men te maken heeft → balans tussen hulpvaardigheid en gevoel van vrijheid shopper.
Gestructureerde indeling van het snijbloemen en kamerplantenaanbod (indeling naar kleur heeft voorkeur).	Gebrek aan zelfvertrouwen bij veel shoppers → angst om af te wijken van wat men gewend is.
Huiselijke sfeer, geur van bloemen.	Strak design, wordt vaak geassocieerd met kil en maakt het moeilijker om het product in de thuissituatie te plaatsen.
Decoratieartikelen → stimulus voor nieuwe ideeën.	Onduidelijke winkelindeling zorgt dat shopper zich verloren voelt en moeilijk kan kiezen .
Bloemendecoraties/ pot-plant combinaties / kant-en-klaar boeketten → zorgen voor ideevorming en zijn een uiting van vakmanschap van de bloemist .	Onzichtbare prijs → shopper verliest interesse in het product (vragen aan de bloemist doet men niet snel).
Persoonlijke / beleefde benadering - begroeting → shopper voelt zich welkom. Houding bloemist/ personeel is bepalend voor klantenloyaliteit.	Gebrek aan ruimte.
Regelmatige wisselingen in de lay out van de winkel / assortiment (aanpassing aan het seizoen).	Assortiment: onvoldoende keus, gebrek aan originaliteit.
Aanbiedingen (vooral bij rozen).	Sluitingstijden, Franse werknemers gaan vaak pas rond 19.00 uur naar huis.

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