Productschap Tuinbouw

consumerinsight aankoopproces kamerplanten

PT 2009-10

Remy Vermeire
Productschap Tuinbouw, afdeling Markt en Innovatie

Productschap Tuinbouw

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden vermenigvuldigd en/of openbaar gemaakt worden door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke wijze dan ook zonder voorafgaande toestemming van de uitgever of auteur.

Productschap Tuinbouw, postbus 280, 2700 AG Zoetermeer
Telefoon (079) 3470707 Email info@tuinbouw.nl Internet www.tuinbouw.nl

Projectleider: Remy Vermeire Telefoon (079) 3470648 Email r.vermeire@tuinbouw.nl

Productschap Tuinbouw

Inhoudsopgave

	Samenvatting	4
1.	Inleiding	7
	1.1 Algemeen	7
	1.2 Doel van het onderzoek	7
	1.3 Methode	7
	1.4 Doelgroep	7
2.	Assortiment	8
	2.1 Algemeen	8
	2.2 Vertaling van het model naar het kopen van kamerplanten	9
3.	Zes type kopers van kamerplanten	11
4.	De experimenteerders	14
5.	De individualisten	18
6.	De functionalisten	22
7.	De plantenliefhebbers	26
8.	De gezelligheidszoekers	30
9.	De gemakszoekers	34
10.	Conclusie	38
	Bijlage	39

Samenvatting

Doel van het onderzoek

- Inzicht krijgen in de diepere (onbewuste) motieven van de consument bij het kopen van kamerplanten.

Resultaat

- Uit het onderzoek komen zes type kopers naar voren die elk verschillen in hun houding ten aanzien van kamerplanten en elk een eigen koop/beslissingsstijl hanteren:

De experimenteerder:

- Geen echte plantenliefhebber, wil zich met de aankoop van de plant onderscheiden dus moet deze nieuw/anders zijn. De aankoop is meestal niet gepland. De sfeer in de winkel moet trendy, uitdagend zijn. Ze heeft genoeg aan beknopte informatie over de verzorging van de plant en is ook niet servicegevoelig.

De individualist:

- Zien planten vooral als een accessoire en wil zich met de plant kunnen profileren. Artisticiteit, luxe en exclusief zijn belangrijke kernwoorden. De plant moet ook exclusief zijn en passen bij het interieur. Liefst gaat men dan ook naar de betere plantenzaak waar deskundig personeel is. Niet allen op gebied van planten maar ook op het gebied van styling en inrichting. Het assortiment hoeft niet breed te zijn maar vooral bestaan uit een aantal mooie exclusieve planten.

De functionalist:

- Zien planten als een opvulling van interieur en kiezen een plant vooral op praktische en functionele gronden. Men gaat hiervoor het liefst naar een groot en ruim/overzichtelijk tuincentrum. Bij de plant wil men graag beknopte, praktische informatie over de verzorging. Indien nodig moet er personeel zijn die zakelijke, functionele informatie kan geven.

Samenvatting

De plantenliefhebbers:

- Kamerplanten zijn erg belangrijk en men heeft dan ook veel planten thuis. Mooi of lelijk dat maakt niet zoveel uit, het gaat om de plant zelf; het levende organisme. Men koopt gepland de planten maar neemt er uitgebreid tijd voor. Wil zich goed oriënteren in de winkel en vindt uitgebreide informatie belangrijk. Het personeel moet over veel vakkennis beschikken. Het liefst gaat men naar een kweker of een gespecialiseerde plantenwinkel met een ruime keuze aan planten. De sfeer moet rustig en eenvoudig zijn

De gezelligheidszoeker:

- Dit zijn vooral sociale types waar gezelligheid/huiselijkheid voorop staat. Het zijn geen echte plantenliefhebbers. Het gaat hun niet echt om de plant maar vooral om de gezellige uitstraling ervan. Bij het kopen zoekt men ook deze sfeer en neemt er uitgebreid de tijd ervoor. Men gaat niet alleen voor de kamerplant maar vindt het ook leuk dat er allerlei accessoires zijn en blijft graag een kopje koffie drinken. Het is vooral een gezellig uitje. Ze zijn gevoelig voor interieurideeën.

De gemakszoekers:

- Genieten van het leven is belangrijk voor dit type. Ze zijn druk dus hebben maar een beperkt aantal planten. Planten zijn vooral grappige, leuke en fleurige items in het interieur. De aankoop gebeurt impulsief en men kiest op het gevoel. Gemak is belangrijk en qua aankoopkanaal is een supermarkt ook prima. Men is ook niet echt op zoek, men moet er tegen aan lopen en is daarom ook gevoelig voor aanbiedingen. Graag ziet men ook kant-en-klaar oplossingen zoals plant compleet met pot.

Samenvatting

Conclusie

Uit het onderzoek komen zes typen naar voren die onderscheidend zijn in koopgedrag ten aanzien van kamerplanten. Vaak kan dit niet losgezien worden van hoe mensen in het leven staan. Is het iemand die vooral gaat voor gezelligheid of juist voor een stukje individualiteit. Of is het iemand die graag rationeel te werk gaat of juist vooral zijn gevoelens als leiddraad hanteert.

De beschrijving van de zes type kopers van kamerplanten geeft inzicht in de bewuste (vaak functionele) behoeften en de meer onbewuste motieven binnen dit koopproces en vooral ook die factoren waarin men van elkaar verschilt. Deze beschrijving van de segmenten geeft een **denkkader** voor het ontwikkelen van winkelindelingen, assortimentsindelingen, informatieconcepten, productconcepten etc. Vragen die men kan stellen zijn: welke groep krijg ik vooral in mijn winkel, en is de wijze waarop ik kamerplanten aanbied voor deze groep wel de meest ideale? En welke segmenten zou ik ook nog graag als doelgroep willen hebben. Hoe kan ik deze segmenten aanspreken? Door op deze wijze met de resultaten van het onderzoek ‘te spelen’ kan men komen tot nieuwe inzichten om beter aan sluiten bij de behoeften van de kopers van kamerplanten.

1. Inleiding

1.1 Algemeen
De tuinbouwsector wil de verkoop van kamerplanten bevorderen door beter aan te aansluiten op de wensen en behoeften van de consument. Wat deze wensen en behoeften zijn is echter onvoldoende bekend. Er is weliswaar veel informatie beschikbaar over welke factoren een rol spelen binnen het aankoopproces en/of de keuze van het aankoopkanaal, maar de echte 'consumer insights' ontbreken. Wat zijn de bewuste maar vooral ook de onbewuste drijfveren van die consument tijdens het aankoopproces in de winkel.

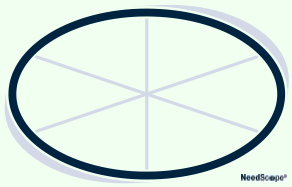
1.2 Doel onderzoek
Inzicht krijgen in de diepere (onbewuste) motieven van de consument bij het kopen van kamerplanten. Op deze wijze worden aanknooppunten gegenereerd die kunnen bijdrage tot een betere afstemming van de marketingsinstrumenten op de behoeften van de consument.

1.3 Methode
Voor het onderzoek is gebruik gemaakt van het Needscope model van onderzoeksbureau TNS NIPO. Dit model verschaft een denkkader door dieper gelegen, vaak onbewuste motieven van de consument, inzichtelijk te maken. Het legt naast de rationele/bewuste (functionele) aspecten, ook de emotionele/onbewuste aspecten bloot zoals identiteitsbehoeften en emotionele behoeften, Meer uitleg over het gebruikte Needscope model is in de bijlage te vinden.
Voor het onderzoek zijn in totaal 32 kopers van kamerplanten ondervraagd door middel van een diepte-interview van 1,5 uur. De gesprekken vonden plaats in Amsterdam, Zwolle en Den Bosch in oktober 2008. Bij het aankoopkanaal lag de nadruk op het tuincentrum maar ook de bloemist, bouwmarkt en supermarkt zijn als aankoopkanaal in het onderzoek meegenomen. Het onderzoek had een kwalitatief karakter. Over de omvang van de gevonden segmenten geeft het onderzoek geen uitsluitsel.

1.4 Doelgroep
Kopers van kamerplanten (30 vrouwen, 2 mannen), waarbij onderscheid is gemaakt tussen frequente en infrequente kopers. De leeftijd van de respondenten lag tussen de 21 en 60 jaar.

2. Korte beschrijving gebruikte needscope model

2.1 Algemeen



Zorgeloos kamerplanten kopen (impulsgericht/emotioneel koopproces)

Kamerplanten kopen voor de gezelligheid

Kamerplant kopen om zichzelf mee te profileren

Met zorg kamerplant kopen (plantgericht/rationeel koopproces)

Dit hypothetisch model toont de onderliggende / innerlijke psychologische drijfveren die het koopproces van kamerplanten bepalen. De assen kunnen worden ingedeeld in zes behoefte - segmenten, die bestaan uit meerdere niveaus: functioneel, sociaal en emotioneel.

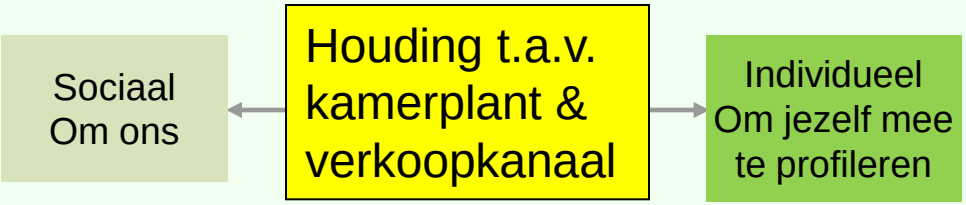
2. Korte beschrijving gebruikte needscope model

2.2 Vertaling van het model naar het kopen van kamerplanten

Koopstijl m.b.t. kamerplanten

De verticale as geeft weer welke koopstijlen zijn te onderscheiden. De as geeft de uitersten weer tussen zorgeloos / impulsgerichte aanschaf / emotioneel koopproces en met zorg / plantgerichte keuze / rationeel koopproces weer.

2. Korte beschrijving gebruikte needscope model



Houding t.a.v. de kamerplant & verkoopkanaal

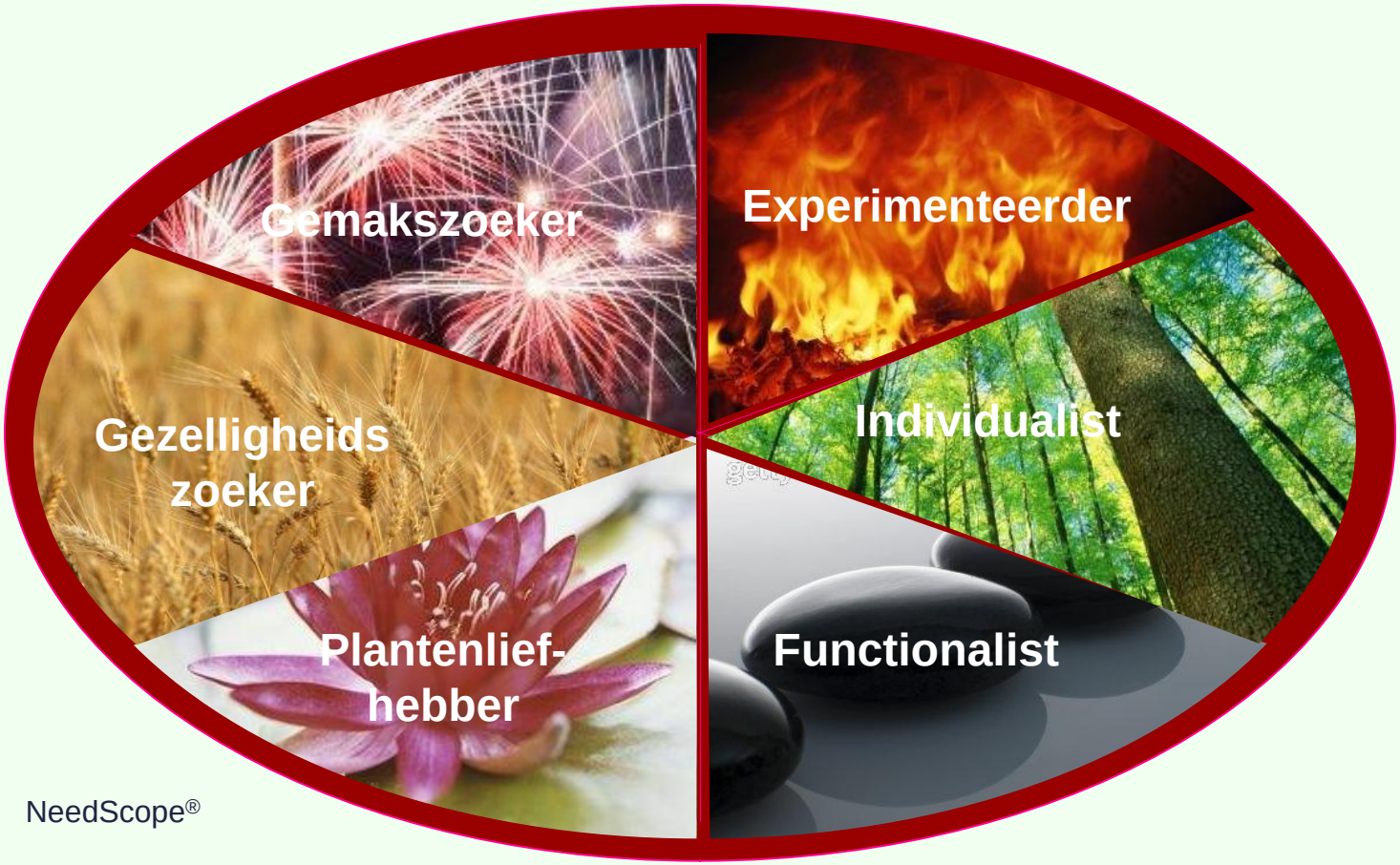
Aan de linkerkant van de as speelt met name het motief van sociaal met elkaar omgaan een belangrijke rol bij de houding t.a.v. kamerplanten en het verkoopkanaal. Het gaat om gezelligheid, verwantschap en zorg te dragen voor die ander. Het gaat om 'ons'.

Aan de rechterkant speelt met name het motief van individualiteit een belangrijke rol bij de houding t.a.v. kamerplanten en het verkoopkanaal. Het 'ik' staat centraal. Het gaat om zorg te dragen voor jezelf, behoud van hetgeen waaraan de eigen identiteit en individualiteit wordt ontleed.

3. Zes type kopers van kamerplanten

- Uit het onderzoek komen zes typen kopers naar voren die elk verschillen in hun houding t.a.v. kamerplanten en elk een eigen koop/beslissingsstijl hanteren.
- Deze kopers hebben verschillende functionele behoeften t.a.v. het koopproces, de plant , de winkel en ze onderscheiden zich duidelijk m.b.t. hun sociale identiteitsbehoeften en gratificatiebehoeften (i.e. hoe wil ik mij voelen) en expressieve behoeften (hoe wil ik overkomen op anderen).
- De zes type kopers zijn:
    - De experimenteerder
    - De individualist
    - De functionalist
    - De plantenliefhebber
    - De gezelligheidszoeker
    - De gemakszoeker
- In de volgende hoofdstukken worden de zes type kopers van kamerplanten beschreven aan de hand van steekwoorden en beelden. De typen zijn onderscheidend in hun **koopgedrag** ten aanzien van kamerplanten. Wat vindt men belangrijk, hoe moet de winkel er uitzien, welke eisen stelt men aan informatie, aan het personeel, aan wat voor type winkel geeft men de voorkeur, hoe verloopt het koopproces (direct op het doel af of juist uitgebreid zoeken) etc.

3. Zes type kopers van kamerplanten



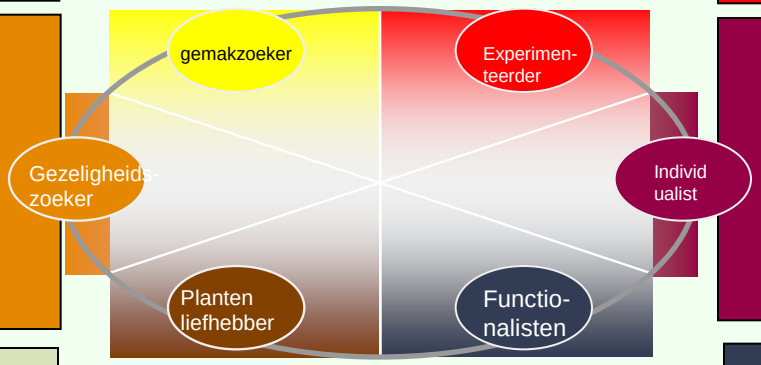
NeedScope®

3. Zes type kopers van kamerplanten

Gemak
Zorgeloos
Plezier
Vrolijk

Trendy
Zorgeloos
Gedurfd
Innovatief

Gezelligheid
Sociaal
Relaxt
Geaccepteerd



Exclusief
Status
Stijlvol
Luxueus

Traditioneel
Authentiek
Beschermd
Bescheiden

Functioneel
Zakelijk
Praktisch
In controle

4. De experimenteerders

Sociale identiteit
- Energiek
- Dynamisch
- Trendy
- Actief
- Vooruitstrevend
- Rebels
- Innovatief (‘het altijd voor iets nieuws type’)

Gratificatie (voelen)
- Ontspannen
- Vrij, ongebonden
- Geprikkeld, gestimuleerd
- Zorgeloos

Expressie (overkomen)
- Sprankelend
- Gedurfd
- Avontuurlijk

Ik koop een kamerplant als het vernieuwend apart is. Ik hou ervan nieuwe dingen uit te proberen. Ik houd van de afwisseling

4. De experimenteerders

Houding kamerplanten

- Niet belangrijk
- Niet veel planten in huis
- Heeft bijzondere, aparte, niet alledaagse planten
- Geen plantenliefhebster

Rol van kamerplanten

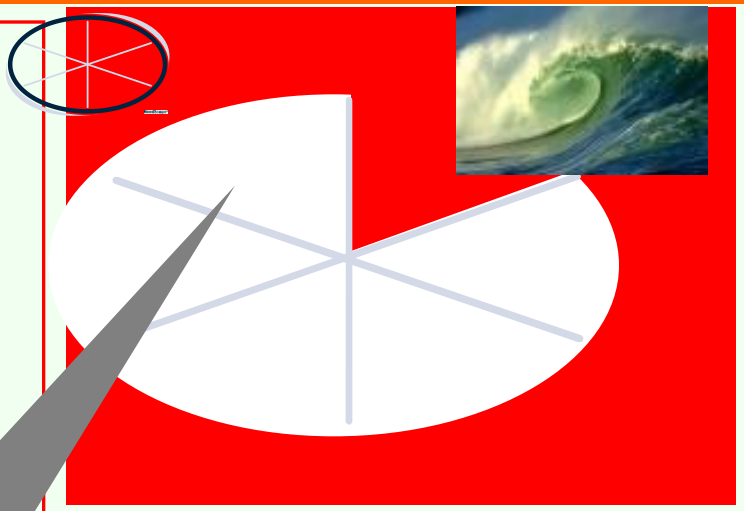
- Een plant om zich mee te onderscheiden

Keuzecriterium plant

- Nieuw & anders

Imago ideale kamerplant

- Nieuw
- Apart
- Onderscheidend
- Gemakkelijk qua verzorging
- Een plant om zich mee te kunnen onderscheiden



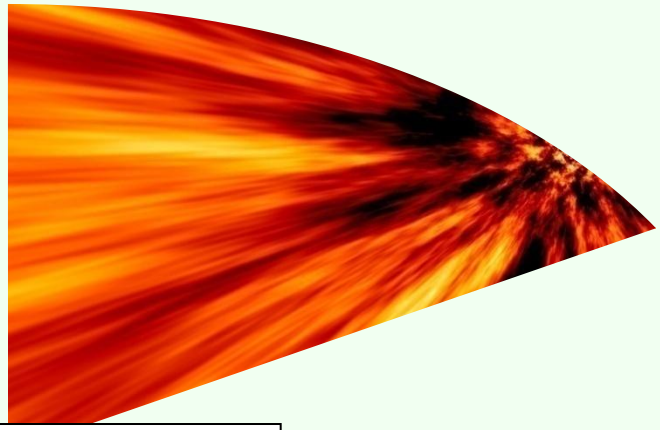
Ik zie een plant, WAUW. Ik word er verliefd op denk YES, die moet ik hebben

4. De experimenteerders

Type winkel
Kan overal zijn
Modern en trendy
Opstelling planten: uitdagend, opvallend, verrassend en nieuw

Sfeer
Trendy
Uitdagend
Dynamisch

Personeel
Jong
Modern



Assortiment
Breed
Veel verschillende soorten planten
Onbekende en nieuwe planten
Planten die anders en nieuw van vorm of kleur zijn
Planten op een nieuwe en verrassende manier gepresenteerd (door combinatie met pot)

Informatie
Niet veel informatie nodig
Beknopt
Verzorging plant
Leuke wetenswaardigheden over plant via digitale informatiezuil in winkel

Service
Niet bijzonder service-gevoelig
Snel
Flexibel

Promotiemateriaal
Gevoelig voor aparte, sprankelende en trendy manier van promoten van planten

4. De experimenteerders

- **Type koper**
  - **Niet gepland**
  - **Impulsief**
  - **Let op wat ze kopen**

- **Koopgedrag**
  - Impulsief, maar oplettend:
    - Moet er tegen aanlopen.
    - Weet wat ze wil (iets anders)
    - Besteedt er niet veel tijd aan.
    - Kiest bewust en snel
    - Kiest op gevoel
    - Emotioneel

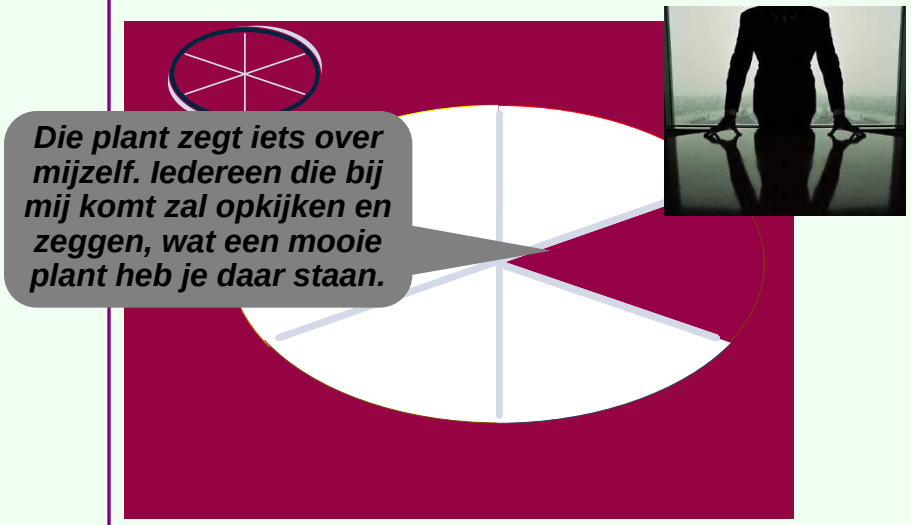
alert
jaagt
krijgt impulsen
reageert op triggers
direct op doel afgaan

5. De individualisten

Sociale identiteit
- Artistiek
- Luxueus / Luxe-type
- Ambitieus
- Dominant
- Exclusief
- ‘het kookeiland type’

Gratificatie (voelen)
- Zelfverzekerd
- Machtig
- Gerespecteerd

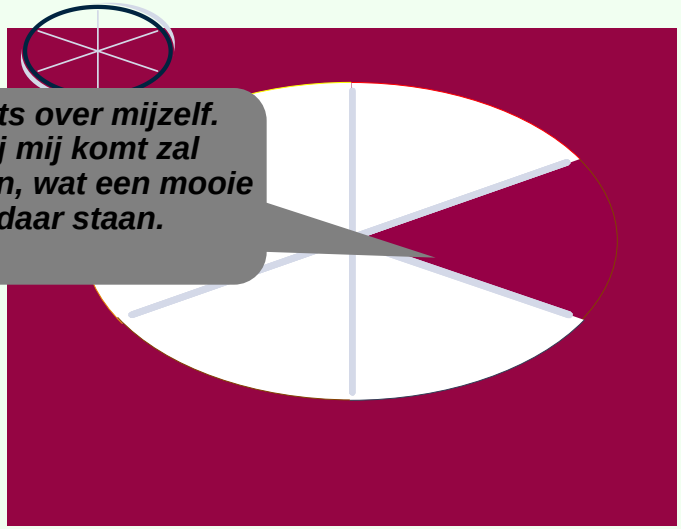
Expressie (overkomen)
- Sterk, krachtig
- Zelfverzekerd, vastberaden
- Sophisticated
- Stijlvol



5. De individualisten

Houding t.a.v kamerplanten

- Belangrijk
- Weinig planten in huis
- Geen plantenliefhebster
- Plant als accessoire
- Niet als levend organisme, wel als exclusief design object



Die plant zegt iets over mijzelf. Iedereen die bij mij komt zal opkijken en zeggen, wat een mooie plant heb je daar staan.

Rol kamerplanten

- De plant is een middel om zich mee te kunnen profileren

Keuzecriterium plant

- Uiterlijk. Exclusiviteit & design

Imago ideale plant

- Exclusief, stijlvol en luxe
- Opvallend qua design
- Gemakkelijk qua verzorging
- Sterk, kwalitatief goed
- Een plant om mee te kunnen pronken

5. De individualisten

Type winkel
Betere plantenspeciaalzaak
Niet al te groot
Zaak met status en uitstraling
Kwaliteitswinkel met kwaliteitsproducten
Exclusieve producten
Producten zijn op exclusieve wijze gepresenteerd
Producten zijn gepresenteerd, compleet met pot

Assortiment
Niet heel breed, vooral diep
Mooie, exclusieve stukken
Van alle planten, slechts 1 of 2 stuks (i.v.m. exclusiviteit)
Grote, strakke planten
Ook vazen en potten (niet te veel en exclusief)

Informatie
Beknopt over verzorging plant (via personeel + schriftelijk bij plant)
Uitgebreid over passendheid plant bij interieur (via personeel)

Promotiemateriaal
Beperkt, anders is het niet meer exclusief
Exclusieve designbeelden tonen

Service
Heel belangrijk
Net meer aandacht
Stapje extra
Geeft gevoel van herkenning en superioriteit
Plant goed verpakken- in auto zetten-thuisbezorgen-in interieur plaatsen

Personeel
Deskundig op 2 gebieden:
-styling en inrichting
-vakinhoudelijk (verzorging)
Service gericht zijn
Klanten respectvol benaderen

5. De individualisten

- **Type koper**
  - **Gericht**
  - **Doordacht**
  - **Let op wat ze koopt**
  - **Is gericht op status**

- **Koopgedrag**
  - Gericht en bewust:
    - Weet van te voren ongeveer wat ze wil (grootte plant + locatie in huis, niet qua soort)
    - Besteedt er tijd aan (niet veel)
    - Weet wat ze wil (exclusief)
    - Let op kwaliteit
    - Kijkt snel rond en maakt bewuste keuze
    - Kiest voor datgene waarmee zij zich kan profileren
    - Laat zich niets aansmeren

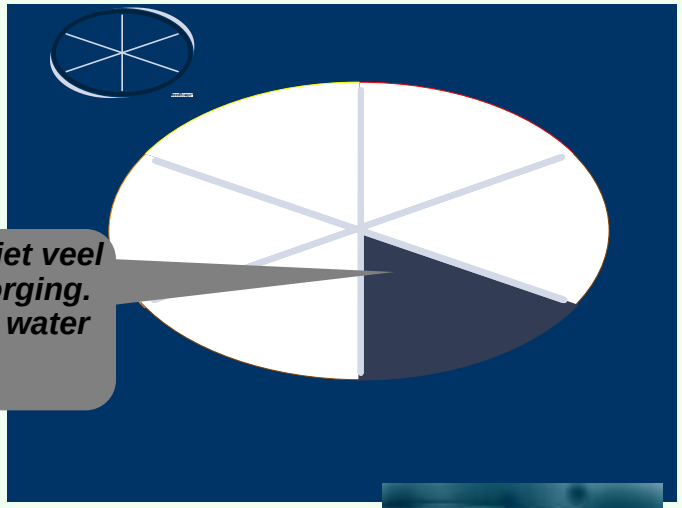
groot
imposant
doelgericht
wil indruk maken
is aanwezig
dwingt respect af
weet wat wel/niet
gaat recht op doel af

6. De functionalisten

Sociale identiteit
- Zakelijk
- Perfectionistisch
- Intelligent
- Bedachtzaam
- Praktisch en functioneel
- ‘Een gestructureerd, zakelijk type’

Gratificatie (voelen)
- In controle
- Beheerst
- Zelfverzekerd
- In balans blijven
- Competent, bekwaam

Expressie (overkomen)
- Vastberaden
- Serieus
- Geordend
- Netjes en verzorgd



Ik wil iets hebben dat niet veel sores heeft in de verzorging. Af en toe een scheutje water en dat is het.

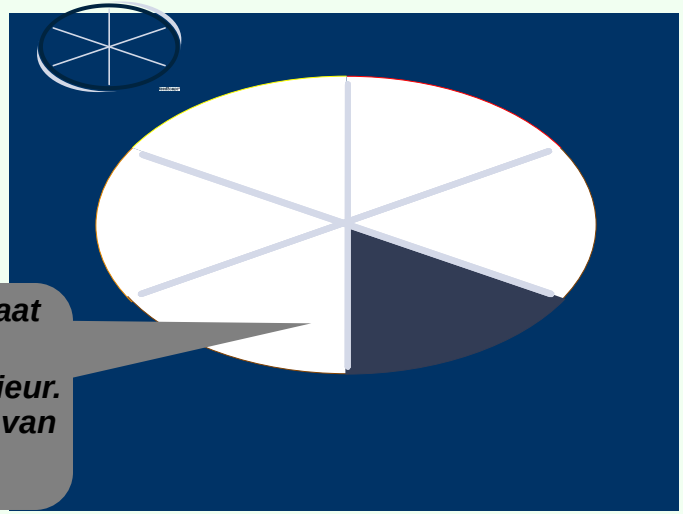
6. De functionalisten

Houding t.a.v kamerplanten
- Minder belangrijk, maar hoort erbij
- Niet veel planten in huis/puur fiunctioneel
- Planten zijn onderdeel van het interieur
- Functioneel; opvulling, gezond,decoratief
- Geen plantenliefhebber

Rol kamerplanten
- Dat hoort bij het interieur
- Om een ruimte op te vullen

Keuzecriterium plant
- Praktisch
- Functioneel
- Niet te frivool
- Lang houdbaar

Imago ideale plant
- Niet opvallend of bijzonder
- Kwaliteit en sterk
- Gemakkelijk qua verzorging
- Plant die lang meegaat



Als er maar iets groen staat het maakt niet uit wat.

Planten horen bij het interieur. Ze vormen een onderdeel van het interieur

6. De functionalisten

Type winkel
Beter tuincentrum
Groot en ruim
Overzichtelijk
Geordend en gestructureerd
Schoon en netjes
Duidelijke routing in winkel
Afdelingen duidelijk gescheiden
Planten geordend op soort, grootte, sterkte en kleur.
Duidelijke prijsaanduidingen (geen discussie)
Planten opgesteld zonder pot
Showroom met interieur ideeën bij ingang van winkel
Geen sfeerideeën tussen de planten
Duidelijkheid, to the point, simplicity en eenvoud

Service
Belangrijk bv nieuwe plant indien de plant het niet goed doet.

Assortiment
Breed, maar te overzien
Veel verschillende soorten planten
Keuze in gewone planten
Kwalitatief goede planten
Ook accessoires (potten, vazen en snuisterijen) maar op aparte afdeling (goed gestructureerd en op kleur)

Informatie
Praktische informatie over verzorging
Beknopt en overzichtelijk
Via steker bij plant
Via borden voor de planten

Promotiemateriaal
Interieurvoorbeelden met planten (showroom)
Moet zakelijk, informatief en to the point zijn

Sfeer
Zakelijk
Geordend
Overzichtelijk
Geen poespas

Personeel
Herkenbaar door bedrijfskleding
Vakkundig
Zakelijke, functionele informatie over de plant geven

6. De functionalisten

- **Type koper**
  - **Gericht**
  - **Rationeel en doordacht**
  - **Bewust, gepland**
  - **Intelligente keuze (plussen en minnen goed afwegen)**

- **Koopgedrag**
  - Efficiënt en rationeel
    - Reserveert er tijd voor (oriënteert zich uitgebreid)
    - Weet dat ze een plant gaat kopen, maar nog niet wat
    - Loopt gericht naar afdeling kamerplanten
    - Keuze o.b.v. rationele argumenten

slim
bedachtzaam
doelgericht
onderzoekend
gaat recht op
doel af

7. De plantenliefhebbers

Sociale identiteit
- Nostalgisch
- Authentiek
- Traditioneel
- Verzorgend type voor zichzelf en die ander
- Natuurliefhebber
- Groene vingers
- ‘het cottage type’

Gratificatie
- Gerust(gesteld)
- Zeker
- Vredig
- Beschermd
- In balans (komen)
- Veilig

Expressie
- Vriendelijk en lief
- Bescheiden
- Degelijk
- Zorgzaam
- Weloverwogen
- Sensitief

7. De plantenliefhebbers

Houding t.a.v kamerplanten

- Heel belangrijk
- Planten zijn haar lust en leven
- Het gaat om de plant zelf, het levend organisme
- Veel planten in huis
- Alle soorten planten in huis (alledaags, apart, groot, klein, bloeiend en groen)
- Plantenliefhebster; verzorgt planten heel goed
- Is altijd met planten bezig (hobby)
- Geniet ervan als ze half dode planten weer tot leven kan brengen
- Kan geen planten weggooien
- Potje eromheen is minder belangrijk dan de plant zelf

Rol kamerplanten

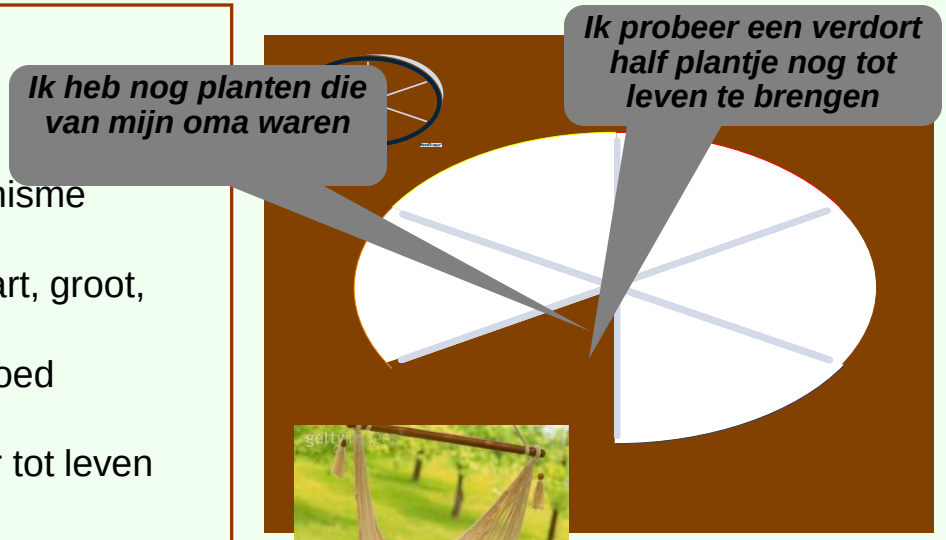
- een plant omdat het een stukje leven/natuur is

Keuzecriterium plant

- Plantensoort en soms juist moeilijk te verzorgen

Imago ideale plant

- Kan iedere plant zijn
- Hoeveelheid verzorging is niet belangrijk (juist leuk)
- Een plant waar ze iets mee kan (hobby)



7. De plantenliefhebbers

Type winkel
Kweker, tuincentrum met kwekers achtergrond of gespecialiseerde plantenwinkel
Gewone plantenwinkel (niets fancy's of exclusiefs)
Niet te groot
Overzichtelijk en gestructureerd (geen chaos)
Ruime keuze aan planten
Natuurlijke uitstraling
Gebruik van natuurlijke materialen (hout)
Niet te modern, te strak of te gestileerd
Opstelling planten: ruim en goed zichtbaar
Planten opgesteld zonder pot
Planten en accessoires duidelijk gescheiden

Assortiment
Breed
Veel verschillende soorten planten
Veel keuze in gewone planten
Ook bijzondere soorten planten
Meerdere exemplaren per soort plant
Wel potten en vazen, maar op aparte afdeling
Geen woonaccessoires en snuisterijen

Informatie
Heel belangrijk
Uitgebreid
-vakinhoudelijk (verzorging) kenmerken van de plant
-wetenswaardigheden van de plant
Manier:
-via personeel
-schriftelijk
-steker bij plant (beknopt)
-bord voor de bakken met planten
-display met A4tjes om mee te nemen

Personeel
Belangrijk
Veel vakkennis op 2 gebieden:
-vakinhoudelijk (verzorging)
-kenmerken en wetenswaardigheden van de plant zelf
Eerbied voor planten

Sfeer
Eenvoudig en rustig
Echte plantensfeer, kwekerssfeer
Vakuitstraling
De planten zelf staan centraal

Promotiemateriaal
Niet veel
Niet schreeuwerig, niet druk of chaotisch
Extra achtergrond informatie van plant
Promoten van natuurlijke eigenschappen van plant

Service
Niet erg service gevoelig
Voelt zich ongemakkelijk bij te veel service
Iemand waar ze op terug kan vallen bij problemen met plant (uitleg oorzaak)

7. De plantenliefhebbers

- **Type koper**
  - **Altijd geïnteresseerd in planten**
  - **Gepland**
  - **Bewust**
  - **Let goed op wat ze koopt**

- **Koopgedrag**
  - Bewust en met zorg:
    - Nooit impulsief
    - Altijd weloverwogen en doordacht
    - Neemt de tijd ervoor
    - Oriënteert zich goed in winkel
    - Kan lang duren
    - Kan moeilijk kiezen
    - Kijkt kritisch naar de kwaliteit van de plant
    - Koopt zorgvuldig

zoekend
onzeker
nieuwsgierig
huppelt, snuffelt en knabbelt rond
duurt lang, kan moeizaam beslissen

8. De gezelligheidszoeker

Sociale identiteit
- Sociaal type
- Sportief
- Open
- Trouw / Loyaal
- Gaat voor huiselijkheid, warmte en gezelligheid
- ‘Het gezelligheidstype’

Gratificatie (voelen)
- Welkom
- Geaccepteerd
- Warm
- In harmonie
- Relaxt
- Rustig

Expressie (overkomen)
- Eenvoudig
- Gezellig
- Ontspannen
- Sociaal voor anderen
- Gelukkig

8. De gezelligheidszoekers

Houding kamerplanten
- Heel belangrijk
- Veel planten in huis
- Bloeiende en gangbare planten en seizoensstukjes
- Het gaat niet om de plant zelf, maar om de gezellige uitstraling ervan
- Geen plantenliefhebster; geen specifieke groene vingers;geen bijzonder talent voor planten

Rol van kamerplanten
- Een plant voor gezelligheid en sfeer in huis
- Om het voor die ander en jezelf gezellig te maken

Keuzecriterium plant
- Knussigheid & gezelligheid
- Imago ideale kamerplant
- Gezellige en warme uitstraling
- Gemakkelijk qua verzorging
- Mooi (qua uiterlijk en vorm)
- Kwalitatief goed
- Een plant voor de sfeer

8. De gezelligheidszoekers

Promotiemateriaal
Gevoelig voor
Tonen van sfeer ideeën

Informatie
Niet veel informatie nodig
Beknopt
Verzorging plant

Assortiment
Heel breed
Veel variatie (groot/klein, bloeiend/groen)
Meerdere exemplaren per soort plant
Ruim assortiment aan accessoires (potten, vazen en snuisterijen)

Sfeer
Ongedwongen en open
Warm, gezellig en huiselijk
Gedimd, warm licht (wel wit)

Personeel
Open en vriendelijke houding
Niet opdringerig
Klant wil vrij rondkijken
Op initiatief van klant helpen
In voor social talk

Type winkel
Groot tuincentrum
Groot assortiment in zowel kamerplanten als woonaccessoires
Afdelingen zijn duidelijk gescheiden
Groot, ruim en licht
Mooi en sfeervol
Geeft interieur ideeën
Toont planten in potten (ideeën opdoen)
Minder strak ingericht
Opstelling planten is los, speels en gezellig
Showmodellen met woonaccessoires tussen de planten
Aparte afdeling met woonaccessoires (geordend op kleur)

Service
Niet zo service gevoelig
Ervaring service: onnodig gedoe
Ervaart personeel als gelijke
Bij vragen, personeel kunnen bereiken

8. De gezelligheidszoekers

- **Type Koper**
  - **Open (geen specifieke plant voor ogen)**
  - **Breed oriënteren; loopt door winkel ook voor de gezelligheid**
  - **Kiest gemakkelijk en snel**
  - **Vind sociaal contact met personeel belangrijk**

- **Koopgedrag**
  - Uitgebreid, gezellig en gemakkelijk:
    - Neemt de tijd ervoor
    - Oriënteert zich breed in winkel
    - Koffiedrinken voor gezelligheid
    - Kiest op uiterlijk plant
    - Kiest meer emotioneel
    - Kiest gemakkelijk en snel

Trouw en gezellig
Kijkt goed rond, neemt de tijd
Gaat voor het bekende

9. De gemakszoekers

Sociale identiteit

- Druk
- Feestbeest
- Fliierefluiter
- Geniet van het leven
- Houdt van shoppen
- ‘Het gemakkelijke type’

Gratifictaie (voelen)

- Zonnig
- Zorgeloos
- Plezierig
- Prettig

Expressie (overkomen)

- Vrolijk
- Blij
- Stralend
- Optimistisch

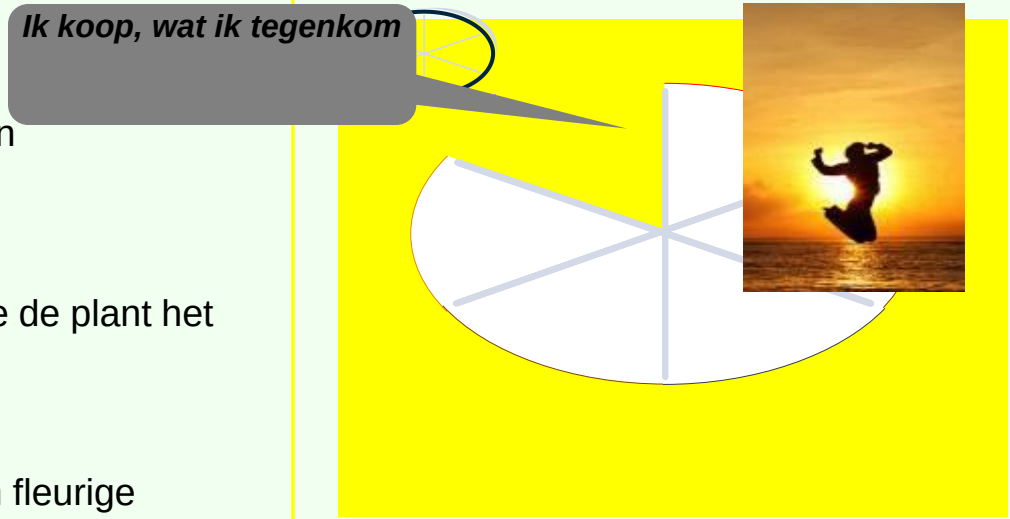
9. De gemakszoekers

Houding_kamerplanten
- Minder belangrijk
- Druk, wil geen tijd maken voor planten
- Beperkt aantal planten
- Geen plantenliefhebster
- Niet veel met planten bezig
- Nuchter mee omgaan: ze ziet wel hoe de plant het doet

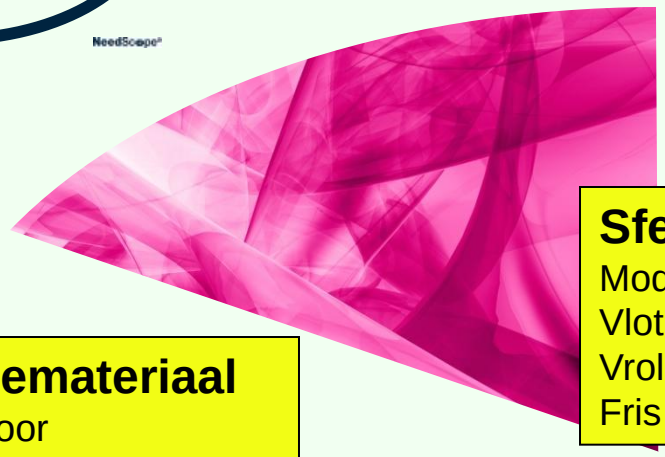
Rol van kamerplanten
- Een plant voor het grappige, leuke en fleurige

Keuzecriterium plant
- Grappig & leuk

Imago ideale kamerplant
- Grappig, leuk, vrolijk
- Kleurrijk
- Gemakkelijk qua verzorging
- Aanbieding
- Een plant voor het leuke



9. De gemakszoekers



Type winkel
Kan overal zijn
Niet te groot
Modern en fris (geen oubollige winkel)
Licht en schoon
Kleurrijk en vrolijk
Uitnodigend gepresenteerd
Kant en klaar oplossingen

Sfeer
Modern
Vlot
Vrolijk
Fris

Promotiemateriaal
Gevoelig voor
Speciaal onder de aandacht gebrachte planten
Aanbiedingen

Service
Belangrijk
Vanuit oogpunt van gemak
Kant en klaar oplossingen
Plant thuisbezorgen

Assortiment
Niet heel breed
Gevarieerd
Gewone soorten planten
Keuze in kleuren
Kant en klaar oplossingen:
- Plant compleet met pot
- Plant al gedecoreerd
- Plant uitdagend verpakt
- Plant met pot en voeding verpakt

Assortiment potten
Keuze in kleuren potten

Informatie
Niet veel informatie nodig
Beknopt
Verzorging plant
Passendheid plant bij klant.
Geen groene vingers

Personeel
Voldoende personeel
Snel helpen
Op initiatief van klant helpen

9. De gemakszoekers

- **Type koper**
  - Niet gepland
  - Impulsief
  - Let niet goed op wat ze koopt
  - Kiest op gevoel
  - Gaat voor het gemak bij het kopen
  - Aanbiedingsgevoelig

- **Koopgedrag**
  - Spontaan en oppervlakkig:
    - Moet er tegen aanlopen
    - Er is geen echt koopproces
    - Besteed er niet veel tijd aan
    - Let vrijwel nergens op
    - Denkt er niet lang over na
    - Kiest snel
    - Kiest op kleur en uiterlijkheden

Vrolijk, intelligent en lief
Hij doet maar wat en kiest een plant

10. Conclusies

Mensen verschillen. Ze verschillen qua socio-demografische kenmerken (leeftijd,, sociale klasse, regio), ze verschillen van wat ze belangrijk vinden in het leven, ze verschillen in belangrijkheid van kamerplanten in hun leven en ze verschillen in hoe ze kamerplanten kopen. Met name dit laatste is in dit onderzoek onderzocht. Hoe verloopt het keuzeproces en welke factoren zijn daarin belangrijk.

Uit het onderzoek komen zes typen naar voren die onderscheidend zijn in koopgedrag ten aanzien van kamerplanten. Vaak kan dit niet losgezien worden van hoe mensen in het leven staan. Is het iemand die vooral gaat voor gezelligheid of juist voor een stukje individualiteit. Of is het iemand die graag rationeel te werk gaat of juist vooral zijn gevoelens als leiddraad hanteert.

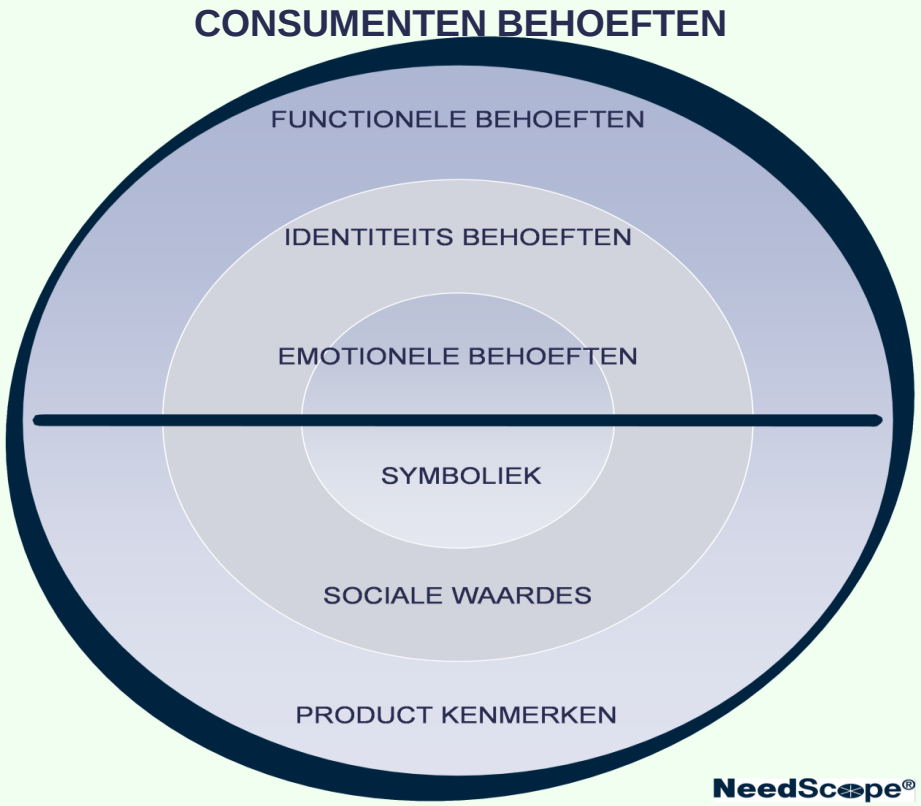
De beschrijving van de zes type kopers van kamerplanten geeft inzicht in de bewuste (vaak functionele) behoeften en de meer onbewuste motieven binnen dit koopproces en vooral ook die factoren waarin men van elkaar verschilt. Deze beschrijving van de segmenten geeft een **denkkader** voor het ontwikkelen van winkelindelingen, assortimentsindelingen, informatieconcepten, productconcepten etc. Vragen die men kan stellen zijn: welke groep krijg ik vooral in mijn winkel, en is de wijze waarop ik kamerplanten aanbied voor deze groep wel de meest ideale? En welke segmenten zou ik ook nog graag als doelgroep willen hebben. Hoe kan ik deze segmenten aanspreken? Door op deze wijze met de resultaten van het onderzoek ‘te spelen’ kan men komen tot nieuwe inzichten om beter aan sluiten bij de behoeften van de kopers van kamerplanten.

BIJLAGE

Het TNS NEEDSCOPE SYSTEEM in vogelvlucht

De 3 lagen van behoeften en aanbod

NeedScope openbaart de Psychologische Kern -de innerlijke drijfveren van de consument



Aanbod (lees: product / verkoopkanaal / etc.)

FUNCTIONELE BEHOEFTEN: grootte, prijs, informatie, verpakking

IDENTITEITS BEHOEFTEN: bij welke groep mensen wil ik horen (bv. jong, modern)

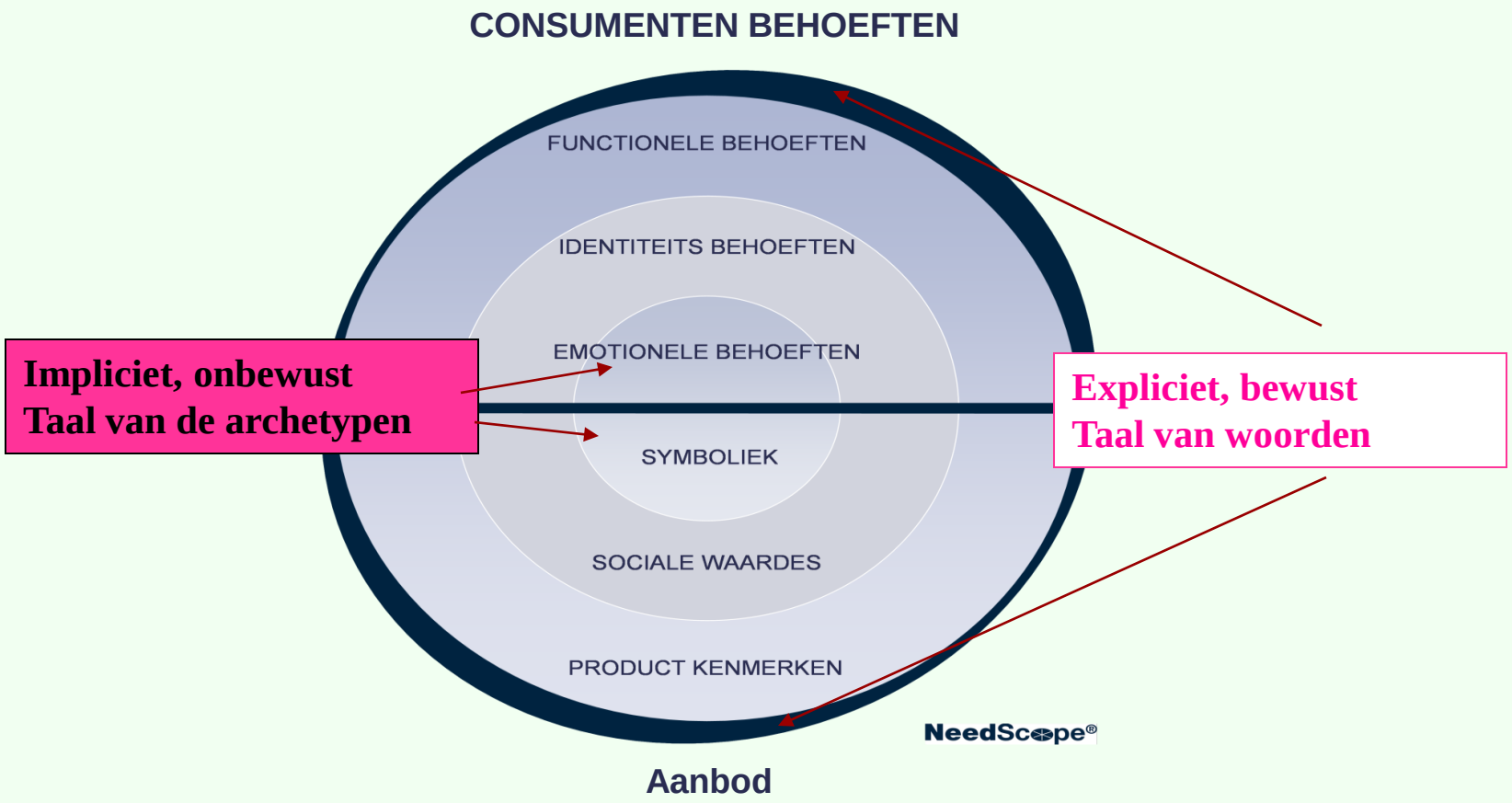
EMOTIONELE BEHOEFTEN: gevoels- en persoonlijkheidsaspiraties

SYMBOLIEK: persoonlijkheid – vrolijk, warm, competent

SOCIALE WAARDES: – sociaal, jong, modern

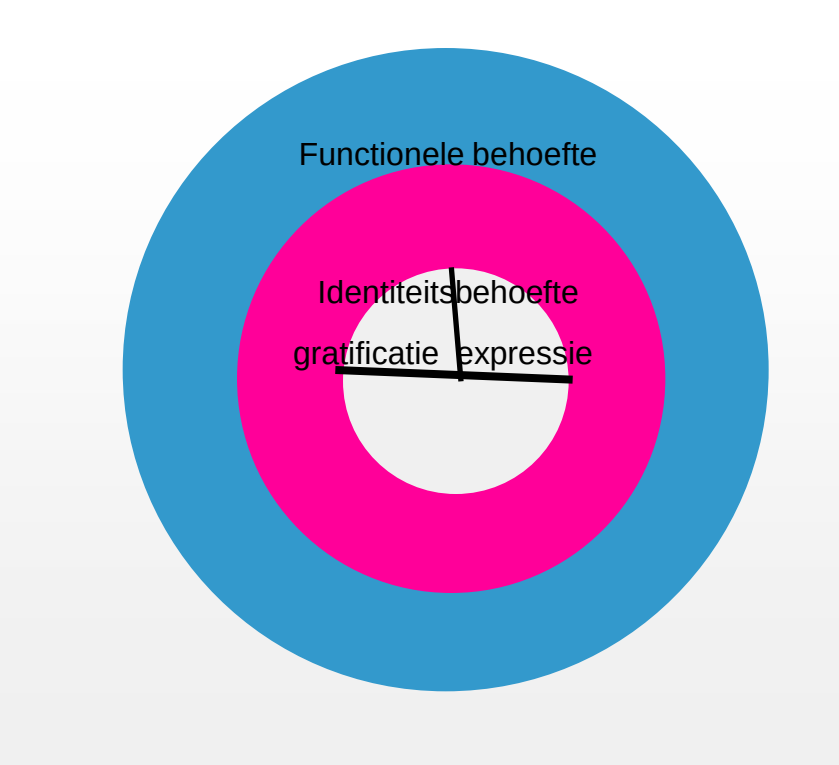
PRODUCTKENMERKEN: goede prijs/kwaliteitsverhouding, overzichtelijk aanbod etc.

Per (arche)type verschilt de psychologische kern



Needscope openbaart de emotionele kern

→ De innerlijke drijfveren van kopers

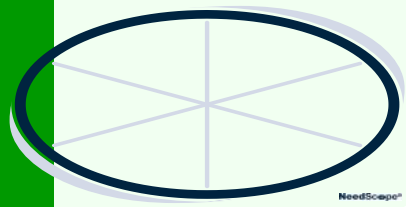


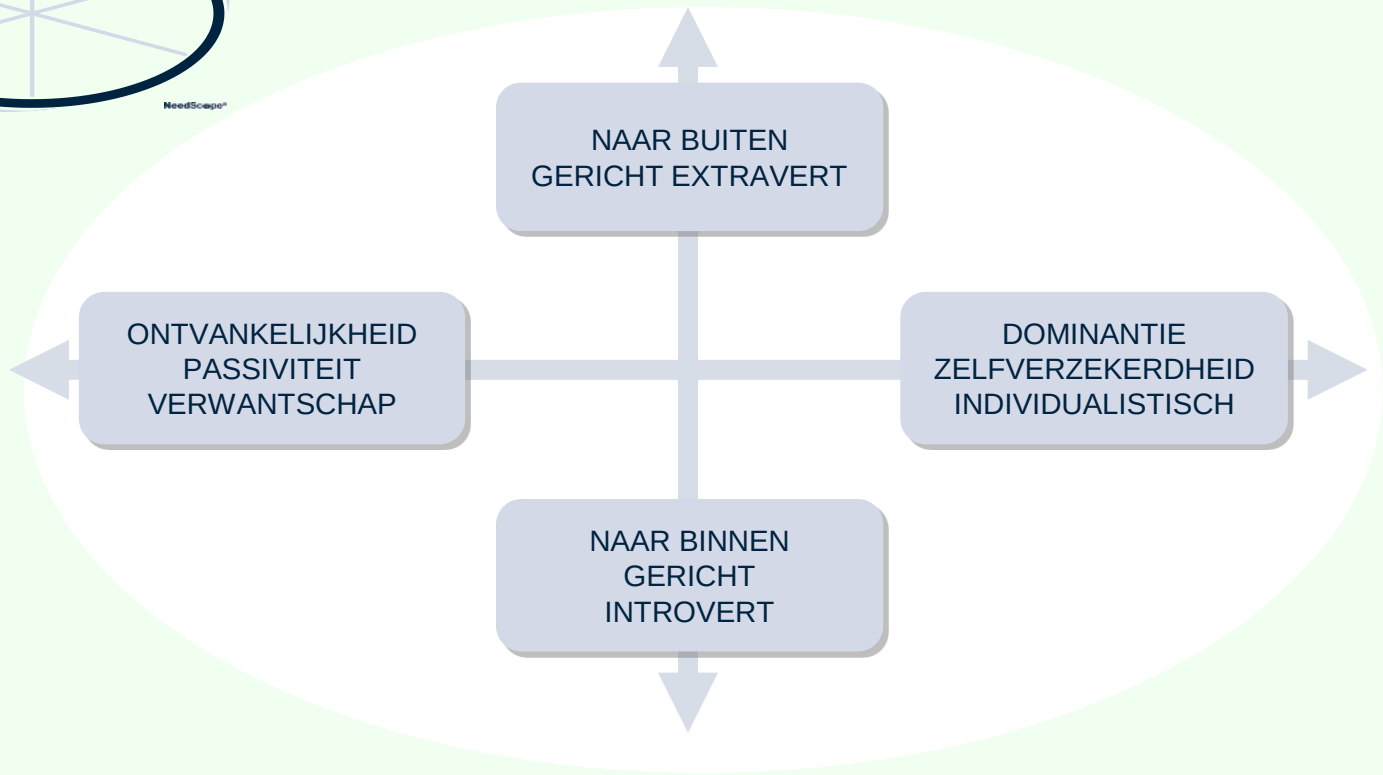
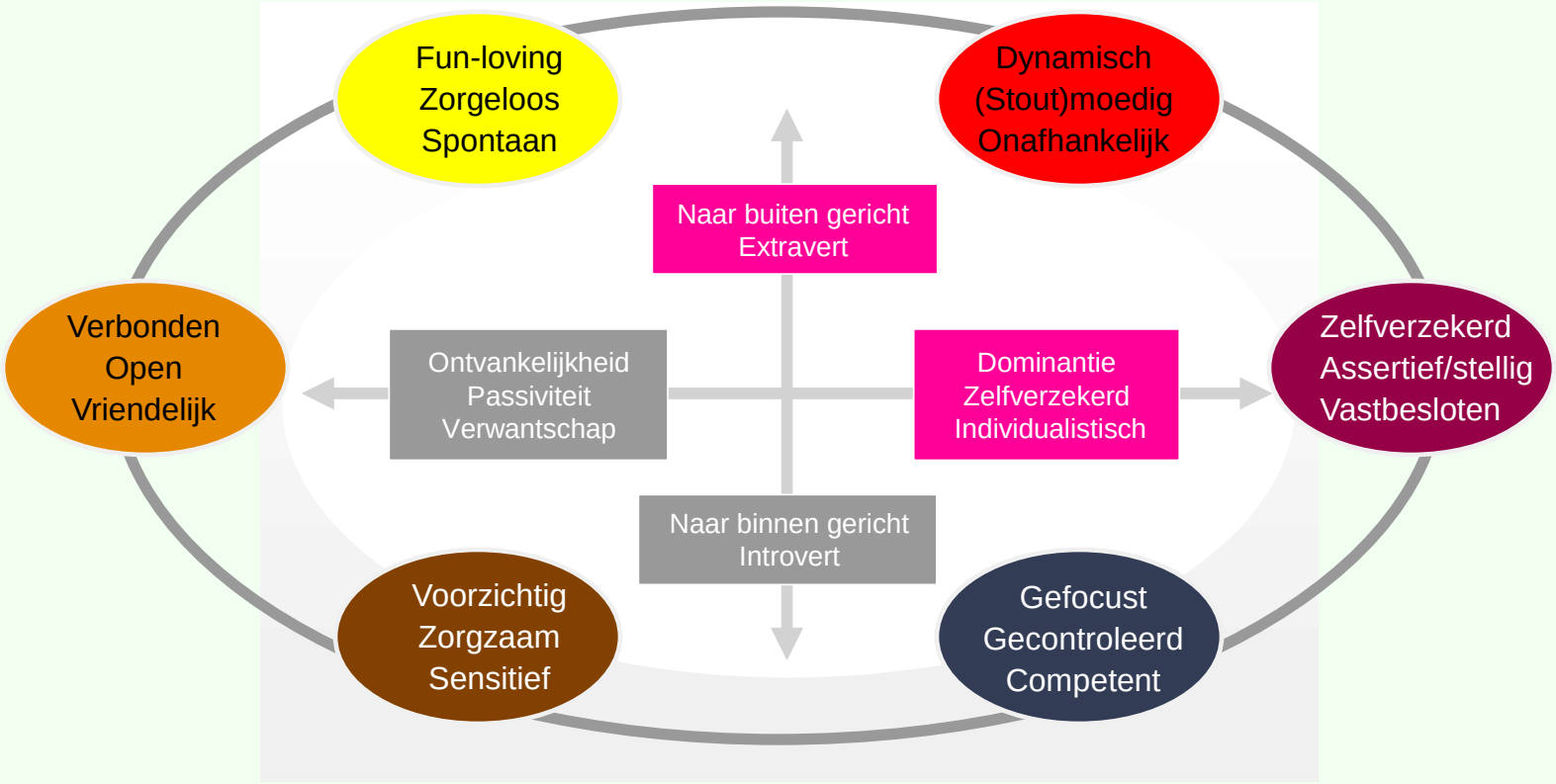
Functionele behoeften:
Wat wil men concreet?
Welke service, prijs, personeel, producten, locatie, etc.

Identiteitsbehoeften;
Waar wil men bijhoren?
Peer Group Identificatie, sociaal niveau, levensstijl.

Emotionele behoeften;
Gratificatie:
hoe wil de consument zich voelen?
Expressie:
Hoe wil de consument overkomen op anderen?

Het model van (arche)types





Zes basistypen