

Market pull voor duurzame sierteelt

Opdracht :

Onderzoek hoe duurzaamheid kan leiden tot een betere marktpositie voor sierteeltproducten.

Doelstelling van het project was om marktbenaderingen te testen die telers kunnen inzetten om een hogere prijs voor hun duurzaam geproduceerde bloemen en planten te krijgen.

Uitgangspunten waren als volgt benoemd:

Ontwikkel en toets 3 serviceconcepten voor zowel de consumenten als zakelijke markt. Toets deze zowel in Nederland als in Duitsland.

De concepten moeten multiformaat en multichannel zijn. Als “duurzaamheidsmiddel” is gekozen voor het label Fair Flowers Fair Plants (FFFP).

De serviceconcepten hebben elementen van bewustwording en rendementsverbetering in zich vanuit het thema duurzaamheid.

Keuze

Zowel de consumenten als de zakelijke markt is niet geïnteresseerd in het thema “duurzaamheid”. Dit bleek o.a. uit een 1e onderzoek dat bij 10 zakelijke instellingen was uitgevoerd en uit een korte rondgang bij bloemisten.

Om ervoor te zorgen dat er interesse ontstond bij de afnemers is gekozen voor de combinatie “gezondheid & duurzaamheid”.

Hierbij werd ervan uitgegaan dat planten de gezondheid positief kunnen beïnvloeden. Het thema “Gezondheid” ligt dicht bij de mens dan duurzaamheid en heeft daarmee meer potentie om de aandacht te trekken.

Concept

Om de directe dialoog aan te kunnen gaan is er een concept ontwikkeld waarbij de planten een profiel kregen gerelateerd aan gezondheidsaspecten en onderhoud. Ook werd bij elke plant benoemd dat de planten duurzaam waren geteeld (FFFP).

“Easy” voor onderhoud, “Breath” voor luchtreiniging, “Humidify” voor betere luchtvochtiging. “Relax” werd meegegeven aan planten die niet scoorden op bovengenoemde aspecten maar wel bij de 12 bestverkopende planten horen.

Samen met Waterdrinker (Groothandel) is een lijst opgesteld van de 12 best verkopende planten.

Door de keuze van planten werd het ook eenvoudiger om de bloemisten mee te laten doen aan de test. Het betrof hier planten die ze sowieso verkochten.

Als display van de planten werd gekozen voor een “groene wand” (zie foto).

De planten werden door een bewateringssysteem van water voorzien. De consument kon de plant uit de wand halen alsof het een boek was. Door de grootte van de wand en de prominente plek in de winkel kreeg het thema aandacht.

Als communicatiemiddelen bij de “Groene wand” werden een film op de Ipad , flyer en de plantentags gebruikt. (zie foto).

Daarnaast is er een website “GreenNest” ontwikkeld.

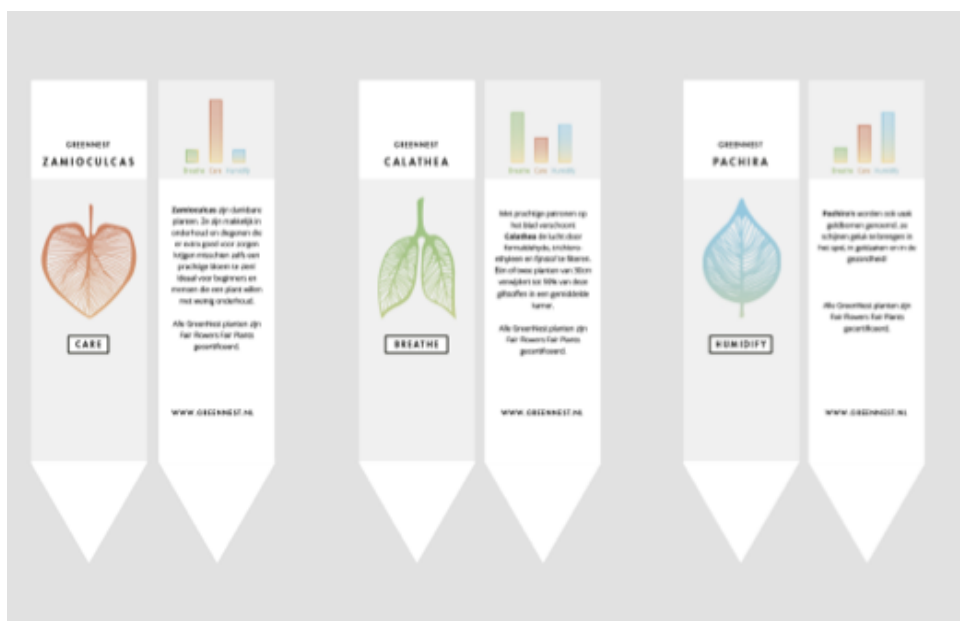
Groene wand bij bloemist



Groene wand bij groothandel (Waterdrinker)



Planten tags





Ipad film



Website



Metingen

Bij de plaatsing van de Groene wanden is een 0-meting bij de bloemisten uitgevoerd (juli/augustus)

De meting bestond uit een kwantitatief deel en een kwalitatief deel. Kwantitatieve deel werd ingevuld met het aantal extra bestelde FFFP labels voor de bloemisten die gecertificeerd waren en het kwalitatieve deel bestond uit een aantal belevingsvragen aan de bloemisten omtrent hun inschatting van de interesse in duurzaamheid en het gedrag van de consument

Tussentijds en bij de afsluiting van het project (oktober 2014) zijn dezelfde vragen gesteld (zie bijlage voor bevindingen).

Bij de groothandel bestond de meting uit het aantal bezoeken aan de website van GreenNest.

Evaluatie

De bloemisten zijn unaniem in hun beoordeling van de combinatie gezondheid & duurzaamheid. De keuze is goed mits er voldoende (persoonlijke) uitleg wordt gegeven.

De bloemisten die duurzaamheid al meer meenemen in het verkoopgesprek vinden het ook makkelijker om gezondheid te koppelen. Zodra de groene wand op een prominente plek staat heeft de consument er meer aandacht voor. Betrokkenheid van de bloemist en de juiste plek van de 'Plant library' zijn belangrijke randvoorwaarden. Dan fungeert het systeem als 'conversation piece' om het gesprek met de consument aan te gaan.

Conclusies verkenning

- Gezondheid is een uitstekende waarde waarmee de vraag naar duurzame producten kan worden vergroot. Er was echter alleen een effect bij bloemisten meetbaar die zelf ook aandacht schenken aan duurzaamheid: hardware alleen is dus niet voldoende. Een persoonlijke benadering van de consument is nodig.
- Door gezondheid en duurzaamheidsaspecten in opleiding te integreren en in branche activiteiten ontstaat er ook bij de bloemisten en hun teams meer bewustwording. Zij zijn de ambassadeurs.
- De hardware ('Plant library') moet doorontwikkeld worden, de automatische kleppen gingen bij twee bloemisten kapot.
- De communicatiematerialen zijn positief gewaardeerd. De steker per plant was te breed
- Aansluiting bij een consumentenmerk kan nog meer aandacht genereren
- Voor communicatie over de gezondheidswaarde ligt aansluiting bij Introgreen voor de hand.
- Voor de zakelijke markt blijkt het opleidingsniveau van de gesprekspartner van belang: hoe hoger opgeleid, des te meer belangstelling voor duurzaamheid en gezondheid.

BIJLAGEN

DSTK tussentijdse evaluatie bloemisten medio september 2014.

1. Combinatie duurzaamheid & gezondheid

- Goede invalshoek, roept juiste gevoel bij consument op icm gezondheid en productiviteit, je moet het wel zelf vertellen, de labels worden matig bekeken
- Ja, sta er nog steeds achter
- De keuze is goed mits er voldoende uitleg bij gegeven wordt. Mijn voordeel is dat ik zelf minimaal 5 dagen aanwezig ben en de mensen er op kan wijzen en de achtergrond kan vertellen
- Ik denk het wel. Spreekt tot de verbeelding
- Ja, goede keuze naar mijn idee

2. Heeft de “groene wand” geholpen bij de verkoop? M.a.w. was er meer aandacht van de klant en dus meer verkoop?

- Er was zeker meer aandacht, want hij stond bij de kassa en het beeldscherm trekt de aandacht. Merk wel dat klanten nauwelijks een label lezen of daar interesse in hebben, je moet het echt zelf vertellen, dus het meubel stond daarom wel op de goede plek. Iets meer verkoop maar niet veel. Planten is een wat moeilijker product dan bloemen.
- Nee
- De groene wand helpt zeer zeker omdat er nu 10 verschillende planten bij elkaar staan. Ook de plaats is belangrijk
- Nee, ik denk omdat wij een “grote” as hebben met veel planten. De wand heeft voor de klant geen meerwaarde.
- Nee, helaas niet

3. Heeft je eigen team een beter beeld van “duurzame teelt “ en het

FFFP certificaat (indien van toepassing) of MPS-A?

- Dat was het geval al doordat we al een paar jaar duurzaam bloemist zijn. Wat mij opviel is dat er bij Waterdrinker grote posters hangen met uitleg over FFFP en MPS-A, heel goed!
- Iets beter
- Ik werk met 1 vaste kracht en 2 parttimers en 1 stageaire die op een avond in de winkel het filmpje hebben bekeken en het hele verhaal doorgenomen hebben. Alleen dan heeft het zin.
- We hebben ze geïnformeerd, ze zijn er dus mee bekend. Maar we hebben het niet in ons verkoopverhaal zitten. Vragen vanuit de klanten komen totaal niet.
- Nee, ondanks pogingen en info van ons uit

4. Heeft je eigen team een beter beeld van “gezondheid etc.” en Planten?

- Mijn team is niet zo groot, maar ze hebben het zeker opgepikt ook de stageaires
- Ja
- De mensen die hier werken worden hier opgeleid met de strakke beginselen van gescheiden afval, schoon werken, gezond leven.
- Beperkt. Plantenkennis vind ik in het algemeen steeds verder achteruit gaan bij de bloembinders. Eerlijkheidshalve geven wij ook intern daar te weinig aandacht aan, ook geen scholing of training in die richting. Denk dat het wel goed zou zijn als daar meer aandacht voor zou zijn
- Nee, deze informatie kende onze medewerkers al

5. Is er door jullie aan de klant meer verteld vanuit eigen beweging?

- Dat probeer ik iedere keer te doen, je moet het echt zelf vertellen anders kijkt de klant alleen naar de plant en niet naar het verhaal bij de plant.
- Te weinig
- Wel als de aanleiding daar is.
- Nee te beperkt
- Ja, ook naar aanleiding van onze meldingen op social media

6. Is er door de klant meer gevraagd door de aanwezigheid van de “groene wand”?

- Nee wel heb ik een aantal keren op twitter gemeld dat ik weer nieuwe planten had die FFFP waren en van Waterdrinker
- Nee
- Doordat de wand heel prominent staat gaat er heel veel aandacht naar uit, zodat er in 5 van de 10 gevallen over gesproken wordt
- Nee, denk dat dit ook te maken heeft met de hoeveelheid planten die we altijd al hadden staan. Zie ook vraag 2.
- Nee, helaas niet

7. Is er bij de klant (zowel consument als zakelijk) vraag ontstaan

Naar de koop van een “groene wand” (of meerdere)?

- Totaal niet, denk ook dat hij daar niet “mooi genoeg” voor is.
- Denk aan de hoogte van de randen tov de plant. Zag ze ook staan bij Waterdrinker, komt daar niet goed uit de verf is mijn mening. Vraagt om strakke setting met mooie plant presentatie erin (stond nu rommelig).
- Nee
- Ik heb zelf 2 bedrijven benaderd maar die zitten in de denkfase . Particulieren niet.
- Nee
- Nee

8. Functioneerde de “groene wand” technisch goed?

- Nee, hij doet het nog steeds niet goed, we moeten de planten zelf handmatig water geven.
- Ja
- De wand functioneerde in eerste instantie niet naar behoren. De aansluiting zat niet goed, het water ging in een keer uit de glazen bak. Bij waterdrinker heb ik vernomen dat de slangetjes steviger aangehaald moeten worden doormiddel van de tierib. Nadat ik dat gedaan heb werkt het systeem goed.
- Ja
- Ja later bleek van wel. De helpdesk voor de Ipad legde me uit dat het werkt als eb en vloed. Dus het doek hoeft niet altijd nat te zijn.

DSTK evaluatie (24 oktober 2014.)

Resultaten 1-meting (in combinatie met tussentijdse evaluatie)

Algemene bevinding is dat de invalshoek duurzaamheid & gezondheid een goede keuze is geweest.

13 oktober Waterdrinker

- Geen extra aandacht doordat er geen “personeel” bij stond voor toelichting
- Veel initiatieven tijdens de groene weken op het gebied van duurzaamheid

20 en 21 oktober Nederlandse retailers en Duitse retailer

- de overhand in de afsluitende evaluatie had de kwaliteit van het systeem, de uitstraling van de kast (onafgewerkt, wankel, algen in de waterbak)
- bundelen van krachten met bijv. Intogreen was een suggestie
- samenwerken met bijv. grotere organisatie als Fleurop waardoor meer aandacht voor het thema kan worden verkregen
- in deze periode bouwen leveranciers hun presentatie op in winkels en daar hebben bloemisten vaak een groter gewin bij. De wand wordt dan verplaatst naar een minder sterke plaats.
- Bij de bloemisten die niet echt bezig zijn met duurzaamheid was er ook van de klanten minder of geen aandacht voor de groene wand.
- Bij de bloemisten die wel bezig zijn met duurzaamheid EN de groene wand gekocht hebben was er wel meer aandacht.
- Geen significante meerverkoop in het totaal. Bij 1 bloemist wel in de eerste week maar daarna niet meer.
- Bloemisten die met de zakelijke markt actief aan de gang zijn vertellen dat het wel/niet met duurzaamheid bezig zijn ook te maken heeft met het opleidingsniveau van de partij aan de andere kant van de tafel. Lager opgeleide ondernemers hebben geen interesse erin.
- De communicatiestijl en de uitleg wordt gewaardeerd. Ziet er mooi uit
- Punt van aandacht: de keuze van de plek voor de kast is belangrijk. Bij 1 retailer groeiden alle planten naar 1 kant.....

De leerpunten/suggesties etc. in het evaluatie stuk blijven gelijk.