

VoorKeur Conceptstore laat de

Hoe ga je te werk als je een nieuw product op de markt wilt brengen, of een nieuwe verpakking wilt introduceren? Je kunt je innovaties 'out of the blue' aan consumenten presenteren en dan hopen dat zij net zo enthousiast zijn als jij. Een andere mogelijkheid is dat je het concept eerst uit-test. Dat kan nu vrij eenvoudig via VoorKeur Conceptstore: een pop-upstore voor agro- en foodbedrijven.

Tekst: Monique Ooms
Fotografie: René Faas



Francine van Wijk: 'Nu al 1.650 vragenlijsten ingevuld'

Het testen van nieuwe producten en concepten kost tijd, en dus ook geld. Niet testen en op de gok nieuwigheden introduceren, kan echter nog meer geld kosten. Testen is beter, maar hoe organiseer je dat als individuele kweker? De VoorKeur Conceptstore speelt op deze behoefte in. Dit initiatief is bedoeld 'voor agro- en foodbedrijven die een nieuw product of concept vroegtijdig, tijdelijk en tegen lage kosten direct bij de consument willen testen', lezen we in de folder. Initiatiefnemer is Paul Ras van Sense Marketing & More, samen met Bureau Sierteelt.nl. "In

de VoorKeur Conceptstore kunnen kwekers hun innovaties testen op de consument", vertelt Francine van Wijk. "Wij betrekken tijdelijke winkels – zogenaamde pop-up stores – in drukke winkelcentra in ons land. Daar krijgen steeds ongeveer zes deelnemers een maand de gelegenheid om hun noviteit te laten zien aan de consument en hierover vragen te stellen. Daarbij kan het gaan om een product, om een concept, of om een combinatie van beide. Het moet in elk geval echt nieuw zijn zodat de passerende consument wordt geprikkeld."

maximaal een maand. "Inzenders betalen een all-in prijs voor het opstellen van de vragenlijst, het presentatiemeubilair, de ruimte, energiekosten en personeelskosten.

.....
 'Met het testrapport heb je als het ware de stem van de consument in handen'

VRAGENLIJST

Samen met de kwekers wordt een vragenlijst opgesteld die consumenten in zo'n drie tot vijf minuten kunnen afwerken via een tablet die bij het product is geïnstalleerd. Denk daarbij aan vragen als: welke plant vindt u mooier, a of b? Gaat uw voorkeur uit naar een bontgekleurd blad of naar een egaal groen blad? "Samen met de kweker bespreken we het doel en daar baseren we de vragen op. Zo nodig kunnen we die tussentijds aanpassen. Dit keer zijn het toe-vallig allemaal plantenkwekers." De test loopt

In de winkel is steeds een medewerker aanwezig die bezoekers opvangt en begeleidt bij het doorlopen van de vragenlijsten. Bezoekers kunnen één vragenlijst doorlopen, ze kunnen ze ook alle zes doen; net wat ze willen. Na de testmaand verwerken wij de antwoorden in een rapport met een beknopte analyse en een advies waarmee de kweker verder kan." Als de kweker dat wil, kan hij op basis hiervan een marketingaanpak laten ontwikkelen voor de introductie van zijn product. "Dat valt echter

Serie plantconcepten

BloembollenVisie duikt in de wereld van de plantconcepten. Wat is nodig om een concept in de markt te zetten? Waarom zet een ondernemer die stap en welk voordeel levert dit op? Telers, handelaren en marketingspecialisten geven uitleg over de gekozen strategie. In dit nummer deel 9: Voorkeur Conceptstore: een pop-upstore voor agro- en foodbedrijven.

klant meedenken



buiten de prijs van deelname aan de Conceptstore.”

Op 1 oktober 2015 opende de VoorKeur-winkel zijn deuren in Hoog Catharijne, het overdekte winkelcentrum in het hart van Utrecht. “We hadden ingezet op zo'n duizend ingevulde vragenlijsten na een maand, maar voordat de maand om is, hebben al 1.650 bezoekers de vragenlijsten ingevuld. Dat is boven verwachting, we zijn dan ook zeer tevreden”, vertelt Van Wijk. De reacties van bezoekers op de pop-up store zijn positief, van: ‘Het leek me gewoon leuk om mee te doen’, en: ‘Ik hou van planten dus daarom loop ik even binnen’ tot: ‘Ik dacht dat ik hier een plant kon kopen’. Wat goed werkt, is het weggeven van cadeaus. “Vandaag geven we het Croco-plantje weg, maar we hebben ook al eens een Zamioculcas weggeven, gesponsord door een van de deelnemers. Dat werkt motiverend, voor bezoekers is dat een extra impuls om een of meer vragenlijsten in te vullen.”

SNELLER SCHAKELEN

De deelnemers zijn enthousiast over het resultaat van de Conceptstore, vertelt Francine. “In

de agrosector werd marketing vaak als een kostenpost gezien, maar dat is aan het veranderen. Deelnemers zien wel dat het testen van producten helpt om sneller te schakelen. Je weet nu immers of iets werkt of niet. Dat bespaart tijd en geld. Het voordeel van deze testomgeving is bovendien dat alle zintuigen van de consument worden geprikkeld: je kunt het product zien, ruiken, voelen en – als het om food gaat – zelfs proeven. Het aardige van de locaties die we kiezen, is dat er veel verschillende mensen voorbijkomen. Dus niet alleen de groenliefhebbers die je sowieso wel bereikt met je product, maar mensen van alle leeftijden en sociale klassen met uiteenlopende interesses.” Het testrapport biedt kwekers ook handvatten voor de communicatie met andere schakels in de keten. “Soms is het lastig om de tussenhandel ervan te overtuigen om met een nieuw product te gaan werken. Met het testrapport heb je als het ware de stem van de consument in handen. Is de prijsvorming steevast een issue? Neem dan in de vragenlijst iets op als: ‘Wat is dit product je waard?’ of ‘Zou je dit product voor 5 euro meenemen?’ Met de antwoorden die daaruit komen, kun je vervolgstappen zetten door de keten heen.”

Na Utrecht verhuist de pop-up store mogelijk naar Den Haag. “Daar blijven we misschien twee maanden. Verder staan we waarschijnlijk zeven dagen op de Margriet Winter Fair, een druk bezochte beurs waar we een groot publiek kunnen bereiken.”

Van Wijk ziet ook mogelijkheden voor de bolnsector om deel te nemen aan de pop-upstore. “Zeker als het gaat om droogverkoop worden allerlei aannames gedaan over hoe het publiek naar bollen kijkt. Het lijkt me heel interessant om te testen of die aannames blijken te kloppen of niet. Sowieso levert de test informatie op waarmee je verder kan.”



Nieuw label introduceren

Vireo plant sales, onder meer producent van groene kamerplanten, is een van de deelnemers in de VoorKeur Conceptstore in Utrecht. Martin Hogenboom, verantwoordelijk voor de sales, is enthousiast over het testen van producten via de winkel. “Wij proberen groene planten weer een stevige plek in de markt te geven en gebruiken sinds twee jaar daarvoor een nieuw label. Door in te zetten op ‘welbevinden’ hopen we groen weer relevant te maken voor de consument. Via VoorKeur laten we testen hoe de verschillende thema’s die wij bedacht hebben, landen bij de consument. Wat spreekt het meeste aan? Als we dat weten, kunnen we ons daarop focussen. Met de resultaten van deze test hebben we iets in handen waarmee we onze klanten kunnen overtuigen.” De resultaten tot nu toe zijn nogal verrassend, vertelt Hogenboom. “Juist het thema waarvan wij dachten dat het te moeilijk zou zijn voor de consument, blijkt het meeste aan te spreken. Zonder de test, waren we dus op een heel ander spoor uitgekomen.”