

Consumenten associëren snijbloemen het meest met Geluk



Auteurs:
Nadja Kuptsova
Erik van der Meijs
Channel & Consumer Marketing
Augustus 2018

Nieuwe inzichten over associaties die consumenten hebben met snijbloemen.

Dit document bevat informatie over:

- De (nieuwe) associatieclusters
- Gelukkig als belangrijkste associatie
- Verschillen tussen heavy en light kopers
- Associaties bij gebruik als cadeau of voor eigen plezier
- Verschillen of overeenkomsten?

Bronnen:

(1) Onderzoek Lei/ WUR 2015, analyse uitgevoerd door Royal FloraHolland

(2) Onderzoek in opdracht van Royal FloraHolland door Bureau Blauw 2018, analyse uitgevoerd door Royal FloraHolland

Disclaimer

De informatie in deze whitepaper is met grote zorgvuldigheid samengesteld. Aan de inhoud kan op geen enkele wijze rechten worden verleend of aanspraak worden gemaakt. Overname van en het gebruik van cijfers, tekst of beeldmateriaal als ondersteuning in artikelen, scripties en andere uitingen van communicatie is toegestaan mits de bron Royal FloraHolland Retail Services duidelijk wordt vermeld. Publicatie of vermenigvuldiging in welke vorm dan ook, is uitsluitend toegestaan na schriftelijke toestemming van Royal FloraHolland Retail Services.

Associaties Snijbloemen

Wanneer we het van Dale woordenboek er op naslaan is de definitie van associaties: 'het in verband brengen', 'het verbinden van voorstellingen, ideeën'. Met andere woorden; je ziet iets, en je moet daarbij meteen aan iets anders denken. Uiteraard hebben consumenten ook associaties bij bloemen en planten, en dat is belangrijke input voor de Groeiplatformen Sierteelt.

Al in 2015 heeft onderzoek⁽¹⁾ aangetoond dat de associaties die consumenten met bloemen en planten hebben enorm breed zijn maar dat dit te clusteren is tot een aantal hoofdgroepen die dezelfde lading hebben. Om dit te valideren en (nog) meer te weten te komen over welke specifieke associaties consumenten met bloemen en planten hebben, heeft Royal FloraHolland samen met Bloemenbureau Holland, een nieuw, grootschalig onderzoek⁽²⁾ laten uitvoeren onder consumenten in Nederland, Duitsland en Frankrijk. Hoewel het Verenigd Koninkrijk niet in het onderzoek is meegenomen, is uit ander onderzoek gebleken dat er veel overeenkomsten zijn tussen de Engelse consument en die uit de onderzochte landen. De conclusies uit het onderzoek kunnen dus ook toegekend worden aan de Engelse consument.

Op basis van data uit het nieuwe onderzoek zijn op de bestaande associatieclusters een aantal aanpassingen doorgevoerd die we in deze Whitepaper toelichten. Naast de validatie van de eerder bepaalde associatieclusters, gaan we ook in op het belangrijkste associatiecluster; 'Gelukkig'. De belangrijkste omdat hierin de meest genoemde associaties gebundeld zijn. Afsluitend worden de belangrijkste conclusies van het onderzoek genoemd. Overigens richten we ons in deze Whitepaper alleen op associaties in relatie tot snijbloemen, binnenkort volgen een aantal andere Whitepapers waaronder associaties planten.

Uitkomsten onderzoek

Het onderzoek heeft aangetoond welke verbanden consumenten leggen met bloemen en planten, hierdoor wordt duidelijk voor welke doeleinden, zogenaamde jobs, zij aan het product denken. Associaties zijn dus van grote invloed op de koopintentie en de koopbeslissing. Het is cruciaal om deze te kennen en te begrijpen. Het nieuwe onderzoek heeft ondermeer aangetoond dat het associatiecluster 'Gelukkig' de meest genoemde associaties bevat. Dit associatiecluster is in alle drie de landen waar het onderzoek heeft plaatsgevonden het sterkst vertegenwoordigd. Ook associaties behorende bij 'Aandacht' en 'Liefde' zijn vaak genoemd (zie afbeelding 1).

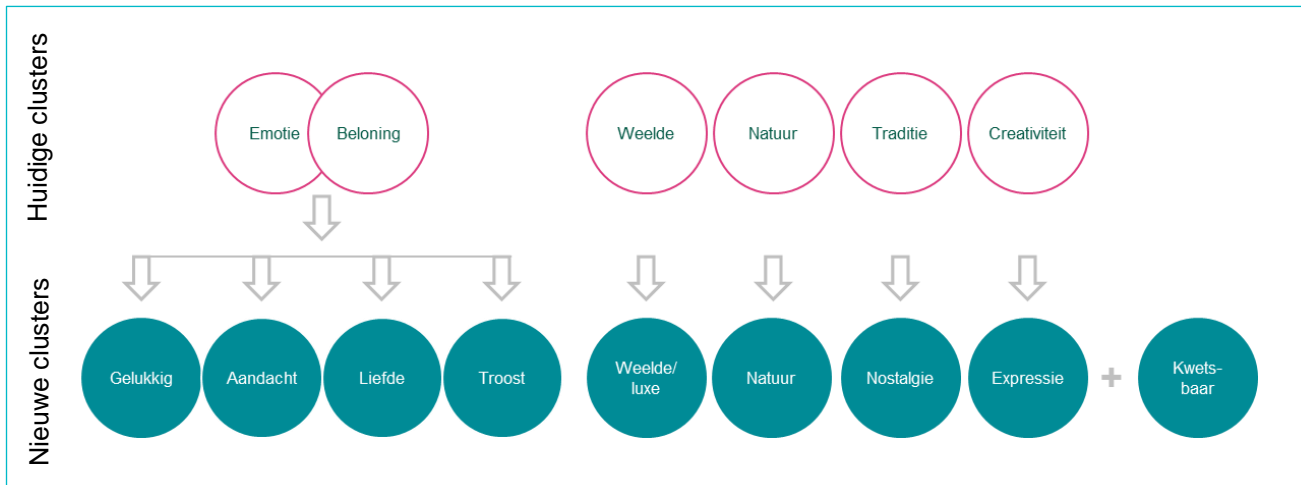


Afbeelding 1

Een veel genoemde associatie is geur. Geur in de context van fijne herinneringen waardoor mensen aangeven gelukkiger te worden en zich beter voelen. Deze associatie is om die reden onder 'Gelukkig' geclusterd, maar heeft uiteraard ook sterke banden met Nostalgie. Een andere associatie is kleur; kleur in het leven en kleur in huis; een plezier om naar te kijken. Er zijn ook sterke associaties met *Natuur* en het ontwakken van de natuur in de lente, de tulp staat hiervoor symbool. Dit blijde lentegevoel leidt weer tot geluk/gelukkig. De combinatie van deze twee associaties is een versterking naar de groeiplatformen Celebrate Seasons en Health & Well-being.

Vernieuwde associatieclusters

De resultaten van het onderzoek hebben geleid tot aanscherping en zelfs wijziging van een aantal clusters. De afbeelding op de volgende pagina (afbeelding 2) laat schematisch zien welke wijzigingen dit betreft.



Afbeelding 2

In het schema is zichtbaar dat de associatieclusters emotie en beloning zijn vervangen door meer specifieke clusters die elk een emotie afdekken; *Gelukkig*, *Aandacht*, *Liefde* en *Troost*. Daarnaast hebben twee associatieclusters een nieuwe naam gekregen die de lading beter dekt; traditie is *Nostalgie* geworden en creativiteit is aangepast in *Expressie*. Dit laatste cluster gaat weliswaar over creatief bezig zijn maar ook over de inspiratie die snijbloemen bieden voor andere vormen van kunst.

Het cluster *Kwetsbaar* is nieuw en gaat over het delicate en zachte van bloemen. *Weelde/Luxe* is ongewijzigd en gaat over de schoonheid en pracht van snijbloemen en niet, zoals eerder werd aangenomen, over de status die mooie of dure bloemen geven.

Uit het onderzoek is ook een aantal negatieve associaties naar voren gekomen. Deze vormen dus een barrière bij de aankoopbeslissing en waren eerder niet opgenomen in het overzicht. Dit zijn fysieke kenmerken zoals het feit dat bloemen kort leven of allergie opleveren. Ook kinderen en/ of huisdieren worden vaak genoemd als reden om geen bloemen in huis te nemen. In de bijlage is een overzicht van alle genoemde associaties per cluster opgenomen.

Het associatiecluster *Gelukkig*

Zoals eerder beschreven in deze Whitepaper speelt het associatiecluster *Gelukkig* een belangrijke rol in alle drie de onderzochte landen. Dit cluster kan zelfs beschouwd worden als dé centrale associatie waar alle andere clusters, in meer of mindere mate, mee verbonden zijn. Denk bijvoorbeeld aan het feit dat bloemen *Troost* bieden en daardoor ook een *Gelukkig* gevoel geven. Ook geven mensen aan *Gelukkig* te worden van herinneringen (*Nostalgie*) die men met bloemen heeft. Bloemen maken dus verschillende emoties los en dat geeft een gelukkig gevoel.



Mate van verbondenheid met het associatiecluster 'Gelukkig'. Hoe donkerder de kleur, hoe meer verbondenheid.

Afbeelding 3

Verschil tussen heavy en light kopers

Na analyse van de uitkomsten van het onderzoek is gebleken dat er een duidelijk verschil is tussen heavy en light kopers. Ter verduidelijking hierbij definiëren we heavy kopers als shoppers die meer dan gemiddeld vaak bloemen kopen. De light kopers hebben een aankoopfrequentie van gemiddeld of lager. Het gemiddelde is hierbij het gemiddelde in het betreffende land, voor het betreffende doel (cadeau of voor jezelf). Zo ligt de gemiddelde aankoopfrequentie voor bloemen als cadeau, in Nederland op 7 terwijl de Nederlander gemiddeld 16 keer bloemen voor zichzelf koopt. In Frankrijk zijn deze getallen respectievelijk 5 en 7, in Duitsland 6 en 11. Bij de heavy en light kopers zien vooral verschillen in de manier waarop ze over bloemen spreken.

Heavy kopers spreken veelal vanuit de 'ik vorm' en beschrijven wat bloemen voor hen persoonlijk betekenen, zelfs als ze deze aan iemand anders geven. Deze consumenten zijn heel erg betrokken bij het product. Zij gebruiken uitspraken als 'Van bloemen word ik vrolijk', 'Ik geef bloemen cadeau of als bedankje' of 'Bloemen fleuren mijn huis op'.

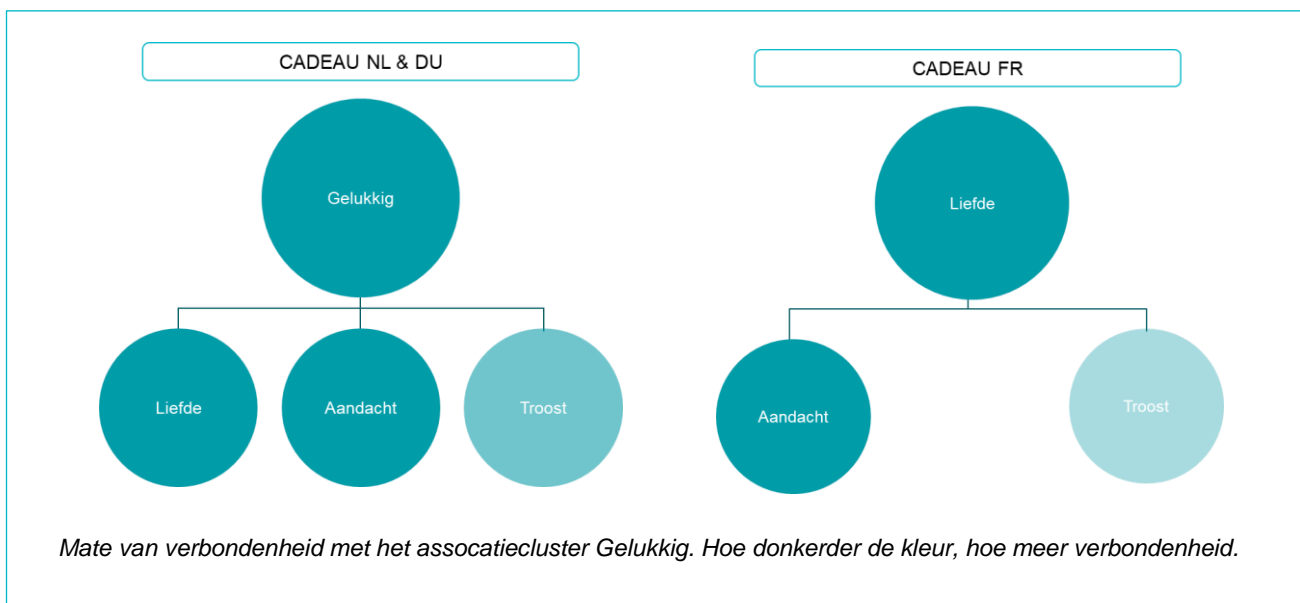
Light kopers daarentegen spreken afstandelijker en in meer algemene, functionele termen over snijbloemen. Uitspraken als 'Bloemen horen erbij', 'Bloemen worden door anderen gewaardeerd' of 'Bloemen zijn een leuk cadeau' horen daarbij.

Shoppers die meer persoonlijk betrokken zijn bij bloemen zullen het product vaker en bij meer gelegenheden in overweging nemen om te kopen. Consumenten zijn immers niet op zoek naar producten maar naar oplossingen voor behoeften die zij hebben, 'jobs' genaamd. Als een product in veel situaties als mogelijke oplossing wordt overwogen is er sprake van een sterke mentale beschikbaarheid en zal het vaker gekocht worden. De betrokkenheid die de heavy kopers met bloemen hebben duidt op een sterke mentale beschikbaarheid en verklaart de hogere aankoopfrequentie.

Associaties bij snijbloemen als cadeau/ aardigheidje

In Nederland en Duitsland zijn de associaties behorende bij *Liefde*, *Aandacht* en in iets minder mate *Troost* de associaties die zorgen voor een geluksgevoel bij de ontvanger. In het geval van de heavy koper geeft het ook de gever een geluksgevoel.

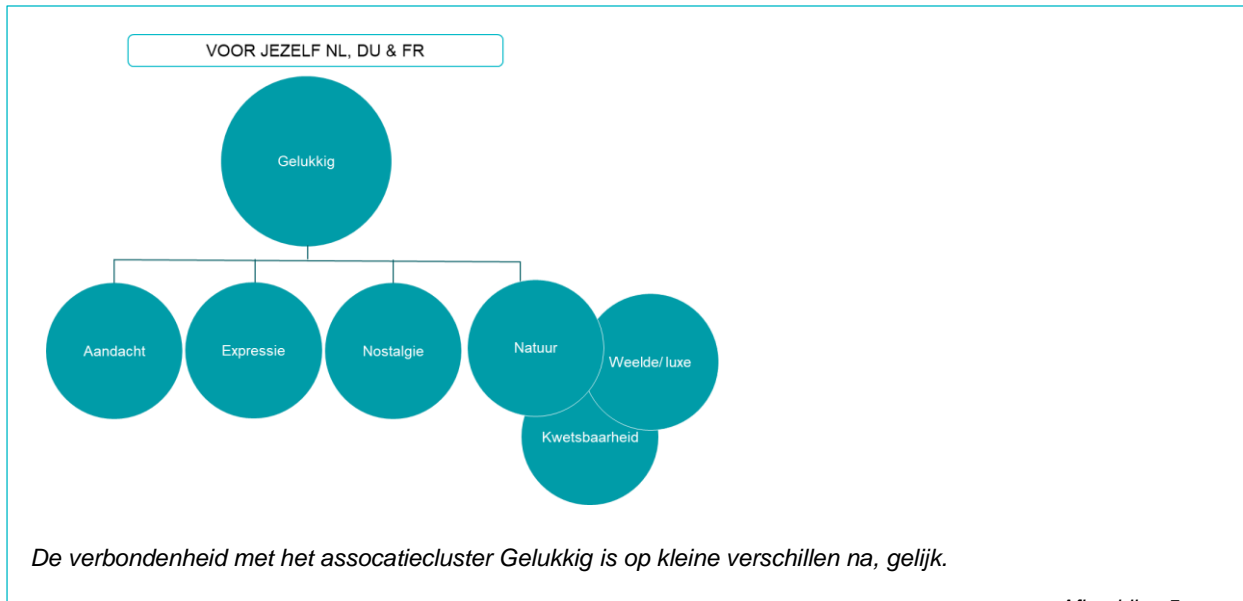
In Frankrijk is het associatiecluster *Gelukkig* minder belangrijk bij het geven van snijbloemen. Het cluster *Liefde* -met associaties als speciaal, romantiek, verlangen en samen- is daar leidend, gevolgd door *Aandacht* of *Troost*. Dit is afhankelijk van de gelegenheid.



Afbeelding 4

Associatieclusters bij snijbloemen voor jezelf

Bij het kopen van snijbloemen voor jezelf zijn er op hoofdlijnen geen verschillen tussen de onderzochte landen.



Afbeelding 5

Gelukkig is het belangrijkste associatiecluster. Deze wordt gevoed door een aantal andere associaties, afhankelijk van type consument en de gelegenheid. *Natuur* is hierbij het sterkst. Dit cluster heeft weer een sterke koppeling met *Weelde/ Luxe* en *Kwetsbaarheid*. De associatie *Aandacht* betreft in dit geval vooral aandacht voor jezelf en je eigen woning. *Expressie* heeft te maken met zelf boeketten en arrangementen maken of bloemen die inspiratie geven voor fotograferen of schilderen. *Nostalgie* is vooral in Nederland sterk en biedt interessante kansen om de verkoop te stimuleren.

Samenvattend: Verschillen of juist overeenkomsten?

Hoewel er op detailniveau best verschillen zijn tussen de verschillende consumentensegmenten en de onderzochte landen valt vooral het aantal overeenkomsten op. Het associatiecluster *Gelukkig* is voor zowel het geven van snijbloemen als er zelf van genieten een heel belangrijke associatie. Daarnaast zijn *Gelukkig* en *Natuur* de belangrijkste associaties voor alle type consumenten met name wanneer de consument bloemen voor zichzelf koopt. Dit biedt veel kansen om met de verschillende groeiplatformen Connecting Friends, Celebrate Seasons, Interior en Health & Well-being de consument gericht te bereiken.

Wilt u meer weten over Groeiplatformen Sierteelt of hoe deze u meer focus en richting kunnen bieden in uw marketing en communicatie? Neem dan contact op via howtogrow@royalfloraholland.com.

BIJLAGE: Overzicht associatieclusters en associaties

Gelukkig	Aandacht	Liefde	Troost	Weelde/ Luxe	Nostalgie	Natuur	Kwetsbaar	Expressie
Blij Vrolijk Goed gevoel Genieten Thuis Geuren Schoonheid Sfeer Opfleuren	Gezellig Vieren Verjaardag Jubilea Trouwelijk Bijzonder Decoratie Aankleding Interieur Prestatie Belonen	Ontvangen Geven Speciaal Persoonlijk Goedmaken Romantiek Valentijn Verlangen Samen Vriendschap	Verdriet Steun Kracht Bescherming Hoop Afscheid Ziekte Begravenis	Sierlijk Statig Schoonheid Mooi Prachtig Variatie Uniek Selectie Overvloed Uitbundigheid Verrassing Kleurrijk Rijkdom Verwennen Populair	Herinnering Herkenning Vroeger Jeugd Ouders Geliefden Foto's Grootouders Poëzie Toen Overleden mensen Bewaard Gedachten Verleden	Voorjaars- kriebels Winterpret Groeien Bloeien Verjongen Leven Seizoenen Buiten Zon Wind Energie Klimaat Zuurstof Fleurig Kleurrijk Geurig	Puur Teder Delicaat Geborgen Zacht Veilig	Uiten Fotografie Kunst Schilderij Creatief Hobby Stijlen Boeket Schoonheid Doen met je handen Aardwerk Decoreren