

Retail Services Kennisupdate | week 30

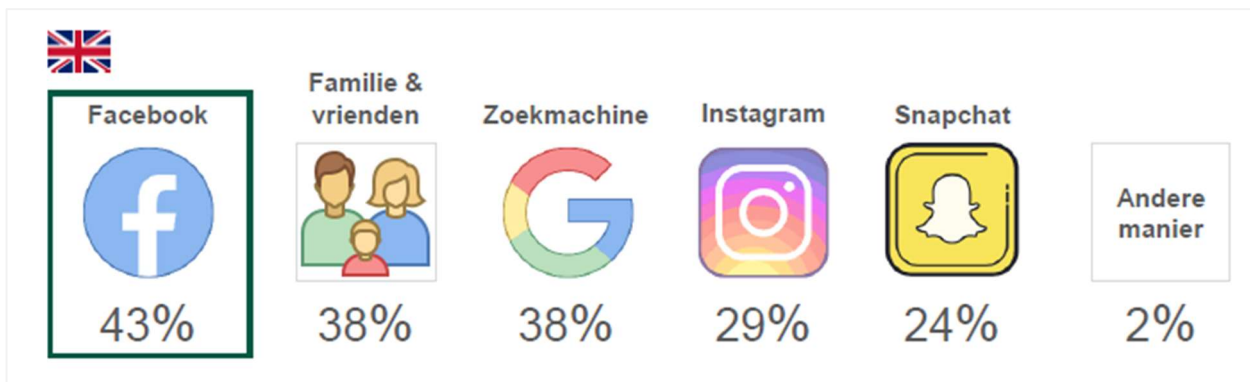
RESEARCH INSIGHTS

De opmars van online

Online aankopen zijn niet meer weg te denken uit ons dagelijks leven. Kleding, reizen, computerapparatuur, boeken, cursussen, games, noem maar op. We zoeken, vergelijken en kopen online. Maar hoe zit dat met bloemen en planten? Royal FloraHolland deed onderzoek onder Nederlandse, Duitse, Franse en Britse consumenten naar de online aankopen van bloemen, kamerplanten en tuinplanten.

De afgelopen maanden heeft online door de impact van het Coronavirus een enorme boost gekregen. Ervaringen uit voorgaande crisissen leren dat van veranderd gedrag tijdens een crisis, een deel blijft hangen na de crisis. Hoewel is te verwachten dat een flink aantal van de in alle haast gestarte webshops weer zal verdwijnen, zal het totaal aandeel van online echter wel blijvend iets hoger zijn dan in het onderzoeksjaar 2019. Veel andere onderzochte zaken, zoals voorkeuren, barrières en gelegenheden zullen nagenoeg gelijk gebleven zijn.

Online neemt dus ook bij bloemen en planten in belang toe. In het Verenigd Koninkrijk is de webshop zelfs al het kanaal dat het vaakst genoemd wordt voor de aankoop van kamerplanten. Maar liefst 3 op de 10 plantenkopers heeft in 2019 een online aankoop gedaan. Dit kan zijn bij een 'pure player' - een partij die alleen online verkoopt, of bij een supermarkt, tuincentrum of bloemist die ook online verkoop heeft. Een ander opvallend verschil tussen het Verenigd Koninkrijk en de andere landen is dat Facebook een belangrijke rol heeft in het bepalen bij welke online speler men de aankoop doet. In de overige landen is Google daarin het belangrijkste. Is hier sprake van oorzaak en gevolg en in welke volgorde? Zijn online plantenaankopen in de UK groot omdat de spelers hier via Social Media veel adverteren of is online planten kopen in Engeland populair en spelen de online plantenretailers hier met Social Media goed op in? Feit is wel dat online ook bij andere producten in het Verenigd Koninkrijk belangrijker is dan in de overige landen.



“Als u denkt aan de online winkel waar u de laatste keer kamerplanten ONLINE kocht, hoe kwam u over deze online winkel te weten?”

Ook in Nederland is online in het dagelijks leven een belangrijk aankoopkanaal, al blijft het daar in met name kamer- en tuinplanten juist achter bij de overige landen. De goede verkrijgbaarheid van kamer- en tuinplanten door het grote aantal verkooppunten speelt hierin waarschijnlijk een rol. Online aankopen voor bloemen zijn in Nederland juist relatief hoog, al is dat vooral om cadeau te geven. Planten zijn in alle landen vooral voor in en om het eigen huis. Dit eigen gebruik verklaart waarschijnlijk de belangrijkste aankoopbarrière ‘Ik wil het product kunnen zien, ruiken en voelen’.

Tot slot blijkt uit het onderzoek dat bekendheid en aankopen niet altijd hand in hand gaan. Zo staat Topbloemen in Nederland qua naamsbekendheid op de 3de plaats maar in gebruik staan ze bovenaan. Voor andere spelers is dit dus logischerwijs precies andersom.

Wil je meer weten over deze onderzoeken of advies over hoe een goede online merkstrategie en bijbehorende contentstrategie uw naamsbekendheid én verkopen kunnen vergroten? Neem gerust contact met mij op via erikvandermeijs@royalfloraholland.com of +31 (0)6 22 37 44 50. Ik denk graag met je mee!

Erik van der Meijs
Categorie Developer Retail Services
Royal FloraHolland