

Retail Services Kennisupdate | week 32

CATEGORY MANAGEMENT, SKILLS, KNOWLEDGE & IDEAS

Rationaliseren van een emotie categorie

Bloemen en planten vervullen tijdens deze crisis een bijzondere rol. De emotie die de schoonheid van onze producten te weeg brengt en de symboliek die in de hele wereld met bloemen wordt geuit, is een enorme kracht waar we gezamenlijk trots op kunnen zijn.

De emotie die onlosmakelijk verbonden is met bloemen en planten is een kracht van onze producten. Wij hebben vanuit Team Retail Services de afgelopen jaren geleerd dat de sector door die emotionele lading zich tekort doet. Wij vatten het als volgt samen: hoe maken we een emotionele categorie rationeel?



Om groei in de markt te laten ontstaan moeten we activiteiten ontwikkelen die impact hebben op het koopgedrag van de consument. De vraag is hoe doen we dat? Om tot structurele groei van kanalen te komen bij bijvoorbeeld de bloemist, bouwmarkt of supermarkt moet je besluiten nemen op basis van data. Data en emotie hebben niet veel met elkaar. Dat zien we terug in de ontwikkeling van de bloemen en planten in de markt. De productketen denkt vanuit emotie

Veel goed bedoelde initiatieven om meer bloemen en planten te verkopen hebben tot gevolg dat we binnen onze eigen categorie in gevecht gaan. De bloem ten opzichte van de plant of een roos ten opzichte van de tulp. Onderlinge concurrentie tussen verschillende bloemen en planten is goed voor de markt, maar creëren wij hiermee groei voor de sector?

Een groot deel van onze omzet danken we aan geefmomenten. Verjaardagen, feesten, gelegenheden, jubilea etc. Andere productgroepen eisen een groter deel van onze taart. Bijvoorbeeld de chocolade, dranken en parfumindustrie. Grote multinationals die op basis van data strategieën maken om een euro van de consument gegund te krijgen. Geen emotie, maar pure cijfermatige strategie. De consument kan zijn euro maar 1 keer uitgeven en kiest hierdoor niet vanzelfsprekend voor bloemen en planten.

Het kan anders.

In tientallen projecten hebben we samen met onze partners mogen ervaren dat wanneer je de categorie rationaliseert en op basis van data keuzes maakt de markt kan groeien. Niet alleen bij supermarkten maar juist ook bij de bloemist. Het vraagt een andere mindset. We moeten leren om op basis van rationeel denken onze prachtige emotionele producten te verkopen.

Waarom doen we het dan niet?

Veranderen is lastig. We hebben een prachtige geschiedenis van vele successen. Het was tot 10 jaar geleden niet nodig om anders te gaan werken. We verkochten alles en de rendementen waren goed. Veel van ons hebben het bloed van de producten in de aderen en vinden het lastig om op basis van ratio tot besluiten te komen.

Onze projecten hebben bewezen dat groeien mogelijk is. Wil je ook samen met het Team Retail Service aan de slag om vanuit ratio emotie te verkopen en te groeien in de markt? Neem dan gerust contact met mij op danielpinkse@royalfloraholland.com of via de telefoon +31653717391.

Daniel Pinkse
Category Developer Retail Services
Royal FloraHolland