

Retail Services Kennisupdate | week 32

SHOPPER ACTIVATIE

Consument of shopper?

Vaak worden de consument en de shopper in één adem met elkaar genoemd. Er is echter een verschil! Ik wil graag toelichten wat dit verschil is en waarom het belangrijk is beiden te kennen en te weten wat hen beweegt.

We willen graag weten wat de consument belangrijk vindt, wat haar of zijn lifestyle is, hoe oud, welke woonplaats en dergelijke. En dat is zeer waardevol. Het zegt namelijk veel over hoe de consument het product, in ons geval de bloemen en planten, wil gebruiken. Het gaat over het genieten van de bloemen, het decoreren van je huis, het aankleden van je tuin, terras of balkon. Het iemand anders verrassen, blij maken, bedanken, een hart onder de riem steken. Voorbeelden van het gebruik, het 'consumeren' van de producten door de consument. De associaties die de consument bij bloemen en planten heeft zijn hierbij van grote invloed op hoe hij of zij de producten gebruikt. Over de associaties die consumenten hebben bij snijbloemen en kamerplanten schreven we eerder al 2 White papers, deze vind je [hier](#). Als je de consument en de beweegredenen kent, kun je hier logischerwijs beter op inspelen met het product, de verpakking en communicatie bijvoorbeeld.

Maar de consument is 'iemand anders' dan de shopper. Soms letterlijk, omdat de bloemen of planten gekocht worden voor iemand anders. De persoon die koopt, de shopper, maakt dan keuzes voor de ontvanger, de consument. Het kan manlief zijn die door zijn vrouw gevraagd wordt om wat gezelligs voor op tafel mee te nemen bij het boodschappen doen. Als de man in kwestie zijn vrouw goed kent zal hij hier wel uit komen, maar de kans is toch ook groot dat hij zich uiteindelijk voor het schap staat af te vragen wat ze precies bedoelde met 'iets gezelligs'. En we kennen allemaal de situatie dat je een cadeau voor een ander koopt en niet precies weet waar de ander van houdt. Een gemengd boeket is dan voor veel mensen een veilige keuze. Terwijl we uit onderzoek (o.a. Consumentencheck van Royal FloraHolland en driver en barrier onderzoek door Bureau Blauw) weten dat shoppers eerder een monobos kopen als zij zichzelf willen verwennen.. En een plant cadeau geven wordt door veel mensen als nóg lastiger ervaren. Je geeft immers ook een stukje zorg aan een ander en het is, omdat het langer meegaat, nog veel belangrijker dat het bij de ander in de smaak valt. Shoppers kunnen hier hulp bij gebruiken. Denk aan communicatie op de verpakking of winkelvloer met tips in welke interieurstijl iets past. Of dat het 'de best verkochte cadeauplant' is.

Maar de shopper kan ook figuurlijk iemand anders zijn dan de consument. Tijdens het boodschappen doen is iemand in een andere state of mind dan thuis op de bank. Hij heeft haast, is geïrriteerd omdat iemand net dat laatste parkeerplekje inpikte of wordt afgeleid door jengelende kinderen. Probeer dan maar eens die paar tienden van een seconde te grijpen waarin iemand een impuls aankoop doet. Bovendien spelen naast de eerder genoemde associaties ook andere elementen een rol zoals geld, tijd en winkelervaring. Een tweede keer in de rij om af te rekenen kan een showstopper zijn, hoe mooi het product of hoe goed de aanbieding ook is.

Als we de markt willen vergroten zijn er in feite maar drie knoppen waaraan je kunt draaien. Meer consumenten van bloemen en planten laten genieten begint met meer shoppers die ze kopen. Het verhogen van het bonbedrag en het verhogen van de aankoopfrequentie zijn issues die op de winkelvloer of in de webshop bepaald worden. En hierin liggen voor onze prachtige producten nog volop kansen. Te vaak wordt naar mijn mening naar het instrument prijs gegrepen.

- Meer consumenten trekken



- Hoger besteed bedrag



- Hogere aankoopfrequentie



Juist met producten met zoveel impuls waarde en zoveel positieve associaties zijn er vele andere mogelijkheden.

Heb ik je interesse gewekt en wil je hierover eens van gedachte wisselen? 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
Category Developer Retail Services
Royal FloraHolland