

Retail Services Kennisupdate | week 36

IN THE MIND OF THE CONSUMER

Hoe goede content de relatie met je klanten kan versterken

Er wordt veel gepost, geblogd, gevlogd en gedeeld in nieuwsbrieven om klanten te inspireren of medewerkers in beweging te brengen. Maar hoe zorg je ervoor dat je herkenbaar bent en klanten begrijpen waar je voor staat? Zeker wanneer meerdere mensen betrokken zijn bij deze communicatie. Om deze inspanningen het maximale resultaat op te laten leveren is het belangrijk dat dit gedaan wordt vanuit een plan met goede onderbouwingen.

Herken je de volgende uitdagingen? Je wilt:

- meer zichtbaarheid voor je organisatie creëren in de markt;
- een bepaald imago opbouwen;
- stakeholders informeren, enthousiasmeren en binden;
- meer klanten en hogere verkopen.

In een goed doordachte contentstrategie leg je een sterke basis voor al je uitingen en communicatiekanalen en kun je doelgericht werken aan het behalen van je doelstellingen. Je bereikt je doelgroep met een passende boodschap, op het juiste moment via het voor hem of haar passende mediakanaal.

Een contentstrategie staat niet op zichzelf. Deze moet naadloos aansluiten op je merkidentiteit. Bij het bepalen van de contentstrategie komen dan ook verschillende onderdelen aan de orde; welke doelstellingen wil je met je content behalen (en hoe ga je dit monitoren), welke doelgroep(en), welke mediakanalen, welke onderwerpen, in welke frequentie en welke strategische instrumenten zet je in?

Een belangrijk onderdeel is ook de 'tone of voice' die je gebruikt in je communicatie. Wil je grappig of juist serieus overkomen, enthousiast of meer feitelijk, formeel of informeel? Kies in ieder geval een tone of voice die past bij je bedrijf en merkidentiteit. En hoewel je bij tone of voice wellicht vooral aan tekst denkt hoort ook een goed uitgedachte beeldtaal hierbij.



Een voorbeeld: zonder dat de naam van Hema in beeld is heb je de afbeelding hiernaast waarschijnlijk al direct met deze retailer in verband gebracht. Een sterk voorbeeld van een herkenbare beeldtaal.

Een goed uitgedachte contentstrategie levert je dus de volgende resultaten:

- Content die bijdraagt aan het bereiken van je doelstellingen;
- Synergie en continuïteit in je communicatie;
- Zichtbaarheid en herkenbaarheid van je organisatie;
- Meetbare en dus stuurbare resultaten.

En met name door die herkenbaarheid begrijpen klanten waar je voor staat. En begrip is de basis voor het ontwikkelen van respect, sympathie en een goede relatie.

Heb je vragen over dit onderwerp? Wil je samen met het Retail Service team aan de slag om een contentstrategie te ontwikkelen? Stuur een email naar erikvandermeijs@royalfloraholland.com of neem contact op met Erik van der Meijs via +31 (0)6 22 37 44 50. We denken graag met je mee!

Erik van der Meijs
Category Developer Retail Services
Royal FloraHolland

Retail Services Kennisupdate | week 36

RELATIONSHIPS

Het belang van gezamenlijke doelstellingen

Is het je wel eens overkomen dat een project niet het gewenste effect bracht? Dat wat goed en logisch lijkt voor alle ketenpartners in de praktijk een ander effect en gedrag te weeg brengt? Dit wil je voorkomen en toch gebeurt het elk jaar wel een keer.

Achteraf blijkt dat een deel van het team of een van de ketenpartners andere belangen heeft en een ander doel probeert te behalen. Het lijkt wellicht obstructie maar is het meestal niet. Alle partners in de handelsketen hebben eigen financiële belangen. Hoe beter je weet hoe deze belangen zijn en wie hier welke rol in speelt, hoe groter de kans om gezamenlijk de doelstellingen halen.

Gezamenlijk een verbetertraject starten is succesvol wanneer alle deelnemers de doelstelling onderschrijven. Category Management trajecten hebben impact op verschillende variabelen.

Een paar voorbeelden:

- | | | | | |
|----------|---------------------|-------------|-----------|-------------|
| - Inkoop | - Interne logistiek | - Kwaliteit | - Verkoop | - Marketing |
| - IT | - Transport | - Emoties | - Gedrag | |

Allemaal verschillende kennisdomeinen die binnen organisaties op verschillende managementniveaus worden gestuurd met eigen doelstellingen, en managers met eigen verantwoordelijkheden en ambities. Het behalen van een doelstelling binnen een afdeling van een organisatie betekent niet per definitie een positief effect op de doelstelling van een andere afdeling binnen dezelfde organisatie. Dat kan problemen geven in de praktijk. Een paar praktijksituaties:

- Vaker vlugger en in kleine aantallen leveren is perfect voor de winkel maar dramatisch voor een efficiënte belading. Het geluk van de één is de ellende voor de ander.
- Een doelstelling van 20% omzetgroei vindt een kweker een goede insteek maar als de category manager zijn financiële bonus voor 2020 krijgt bij een groei van 2% waarom zou hij dan 20% willen groeien? Door het rustig aan te doen kan hij de komende jaren zijn bonus makkelijk binnen halen.
- Optimaal rendement door vaker kleine hoeveelheden naar de winkel te sturen zorgt in het algemeen voor een lagere derving op de winkelvloer. Daar staat tegenover dat de bedrijfsleider de winkel goed gevuld wil hebben. Volle schappen dus geen kleine beetjes want winkeluitstraling is belangrijk.

Kortom: als je een project niet integraal aanpakt, loop je een groot risico dat de doelstellingen niet worden gehaald. De afgelopen jaren hebben we veel verschillende situaties mogen ervaren. De vertraging van de verbeteringen in de keten worden vaak veroorzaakt op plekken die we vooraf niet hadden bedacht. Het is daarom van groot belang om altijd een impactanalyse te doen. Bij grote organisaties moeten we dealen met veel verschillende belangen waardoor het complexer is om te veranderen. Bij de zelfstandige bloemist zien we dat het probleem niet de belangen zijn maar vaak het gedrag en de gewoontes binnen de organisatie. Wanneer het lukt om gezamenlijk vanuit dezelfde doelstellingen de ambities waar te maken gaat de gehele keten vooruit.

Heb je vragen over dit onderwerp? Wil je samen met Team Retail Service aan de slag om onze mooie bloemen en planten categorie structureel te laten groeien! Stuur een email naar danielpinkse@royalfloraholland.com of neem contact op met Daniël Pinkse +31 (0)6 53 71 73 91. We denken graag met je mee.

Daniël Pinkse
Category Developer Retail Services
Royal FloraHolland

Retail Services Kennisupdate | week 36

CATEGORY MANAGEMENT, SKILLS, KNOWLEDGE & IDEAS

Structureel groeien elk jaar; hoe doe je dat?

“Prima gedaan afgelopen jaar maar komend jaar wel weer 2% omzetgroei alstublieft”. Is dat even prettig dat er een goed meerjarenplan ligt. Een plan waarbij je weet aan welke knoppen je moet draaien om impact te hebben op de omzetontwikkeling.

Analyses over meer of minder succes in de categorie bloemen en planten in de markt gaan over de impact van het weer, wat collega concurrenten hebben gedaan in de markt en de impact hiervan en de beschikbaarheid of kwaliteit van de geleverde producten. De categorie bloemen en planten wordt geleefd door externe factoren. Dat kan toch anders!

De assortiment programma's die we vandaag de dag zien in de markt zijn behoorlijk gedateerd. Na bewezen succes durven velen niet een grote verandering door te voeren. Mooie grote omzetmakers uit het verleden zien we elk jaar weer een beetje minder presteren. Als het echt niet meer wil gaan we veranderen.

De kracht van de bloemen- en plantenbusiness is onderscheidend vermogen bieden aan de retail. En daar mee bedoel ik 'retail' volgens de betekenis van de Dikke van Dale: retail (*zelfstandig naamwoord*) kleinhandel, detailhandel. Dus ook de bloemist! Nu is er iets vreemds aan de hand op het gebied van onderscheidend vermogen. Helaas lijken veel winkels wat aanbod van bloemen en planten betreft erg op elkaar. Waarom? Is er niets te kiezen? Als we kijken in de gemiddelde webshop van onze (groothandels)klanten en het aantal verschillende producten in een bloemenwinkel is onderscheidend zijn in basis makkelijk en dus een kans voor groei. Onderscheidend zijn in de markt is immers 1 van de pijlers van succes; groei.

In verschillende projecten hebben we mogen leren dat groeien met tientallen procenten realistisch is. Dat klinkt natuurlijk ambitieus maar vandaag zijn er nog veel basics te verbeteren. Met een meerjarenplan zorgen wij voor inzicht en structuur waardoor er jaarlijks groei te begroten is. Als het morgen mogelijk is om in de kernlanden rondom Nederland de basics op orde te krijgen, hebben we een tekort aan bloemen en planten in Europa.

Waarom doen we het dan niet? Vaak zien we de kans zelf niet. We durven geen andere keuzes te maken. We willen wel, maar zeggen dat het niet kan óf willen helemaal niet veranderen. Het vraagt ook de skills om meer over lange termijn na te denken in plaats van alles op korte termijn te organiseren. Hiermee kan Retail Services helpen. Vreemde ogen zien nieuwe manieren en helpen je om gezamenlijk tot nieuwe inzichten en afwegingen te komen. Afwegingen die als doel hebben groei. Een realistisch groeipad uitstippelen voor de komende jaren. Met uitwerkingen van randvoorwaarden om te kunnen groeien.

Heb je vragen over dit onderwerp? Wil je samen met Team Retail Service aan de slag om onze mooie bloemen en planten categorie structureel te laten groeien! Stuur een email naar danielpinkse@royalfloraholland.com of neem contact op met Daniël Pinkse via +31 (0)6 53 71 73 91. We denken graag met je mee.

Daniël Pinkse
Category Developer Retail Services
Royal FloraHolland