

Retail Services Kennisupdate | week 6

KLANT AAN HET WOORD

Bloemenbureau Holland wil samen met Royal FloraHolland de consument verleiden

Naast campagnes om consumenten te inspireren over bloemen en planten zoals ‘We hebben Meer Bloemen Nodig’, ‘Bedankt Plant’ en ‘Van Grauw Naar Groen’, ontwikkelt Bloemenbureau Holland ook shopper activiteiten. Dat doen ze samen met handelspartijen en telers. Royal FloraHolland is daarbij ook vaak een coalitiepartner. “Vaak start een project bij Productspecifieke Promotie groepen (PSP’s). In het verbinden van partijen kan Retail Services een belangrijke rol spelen”.

Ondanks de impact van de coronacrisis op de sierteeltmarkt realiseerde het activatieteam van Bloemenbureau Holland vorig jaar toch nog elf shopper activiteiten. “Het team werd halverwege 2018 opgericht en ieder jaar groeit het werk”, vertelt manager van het activatieteam Ivo van Orden. Het activatieteam brengt telers, handelsbedrijven en consumenten dicht bij elkaar. “We begonnen met vier activiteiten in een half jaar, 2019 telde er tien. Vorig jaar begon natuurlijk dramatisch. De eerste activatie was nét gelanceerd toen alles dicht ging.” Hij blijft positief. “Ook voor dit jaar zijn er de nodige plannen. Achttien shopper activiteiten staan met potlood in de agenda. Uiteraard is de doorgang soms afhankelijk van de duur en het effect van de corona-situatie.”

Handelspartners en een aantal kwekersgroepen weten het team inmiddels te vinden om bloemen en planten onder de aandacht te brengen bij de consument. “Shopper activiteiten ontwikkelen we meestal voor een specifiek verkoopkanaal.

Denk aan een bloemist, tuincentrum, webshop of supermarkt. We richten ons op een hele categorie, bijvoorbeeld op tuinplanten, of een specifiek product, zoals orchideeën. We communiceren geen korting op bloemen en planten, maar altijd meerwaarde. Dat doen we door mechanismes als: ‘Koop nu deze bloem of plant en krijg...’, ‘Maak kans op...’ of een ‘Speciale Editie’. Door dit aanbod tijdelijk beschikbaar te maken stimuleren we consumenten bovendien om snel te handelen en kunnen we het effect beter meten.”



Elkaar versterken

“Een shopper activatie starten we samen met onze kwekers en handelsbedrijven die klant zijn bij Royal FloraHolland. Na de opstart nodigen we ook verkooppunten en andere partijen van harte uit om zich aan te sluiten. Denk daarbij aan bedrijven en organisaties in de sierteeltsector maar ook buiten de branche. Zo brengen we gezamenlijk consumenten in verleiding om vaker en meer bloemen en planten te kopen, voor een redelijke prijs. Ons team is daarin de spin in het web en we managen de communicatie.”

De samenwerking met Team Retail Services van Royal FloraHolland is tweeledig. “Als we handelspartners zoeken voor een activatie, kunnen we hun netwerk goed gebruiken. In het verbinden van partijen heeft Retail Services een toegevoegde waarde. Iemand als Fred van der Hoeven heeft zo’n sterk netwerk. Dat doet de deur net wat sneller open. Orchidee Nederland maakt bijvoorbeeld gebruik van deze dienstverlening. Ook hun kennis van de markt is interessant en de onderzoeken die ze doen ook. Bijvoorbeeld storechecks. Als we een actie hebben lopen, willen we graag weten hoe dat er in de winkel uitziet. Hoe verleid ik de consument, dat is onze discipline. De category developers zitten bij Team Retail Services. Samen versterken we elkaar en komen we tot een goed eindresultaat.”

Lange termijn-succes

Een perfecte shopper activatie begint volgens Ivo bij een samenwerking met verkooppunten die een brede dekking hebben, bijvoorbeeld veel filialen, of een webshop met een groot bereik. Ook moet er een goede koppeling te maken zijn met de lopende campagne van Bloemenbureau Holland. “Commercieel gezien is een activatie een lange termijn-succes als het gepromote product daarna beter gepresenteerd blijft en meer verkocht wordt. Resultaat zit niet altijd in de korte termijn. Vaak is een kortingsactie een goede verleider om iets te doen kopen. Voor de lange termijn is het echter slecht voor de prijsperceptie van de consument. Het allerhoogste doel is de prijs op een positieve manier te beïnvloeden.”

Als voorbeelden van activiteiten die het goed deden bij de consument noemt Ivo winacties en geefacties. “Blume2000 in Duitsland had voor de klant een DIY-kit om orchideeën met mos en staaldraad op te kunnen hangen voor een bijzonder effect. Jumbo gaf een gratis watergeefstelsel weg bij aankoop van een plant. En bij aankoop van een amaryllis-boeket bij Fleurop in Duitsland, maakte de consument kans op één van de 300 boeketten uit de wintercollectie.”

Bloemenbureau Holland deed ook onderzoek naar het shopper activatie gedrag in Frankrijk en Duitsland. “Daar komt kwalitatieve kennis uit, over welke doelgroep op welke manier het beste verleid kan worden. Een bepaalde groep plantenkopers gaat niet per se voor korting. Zij zijn bereid te betalen voor een mooie plant, en als ze iets extra krijgen moet het relevant zijn. Plantenvoeding of een mooie pot doen het bij hen bijvoorbeeld beter dan een gratis reis. De consument wordt ook getriggerd door een verleidelijk plantenschap. Met de kennis van Team Retail Services willen we daar samen naar gaan kijken, daar zit zeker nog een uitdaging in.”

Op de hoogte blijven van de campagnes van Bloemenbureau Holland? Schrijf u in voor hun nieuwsbrief.

<https://www.bloemenbureauholland.nl/aanmelding-nieuwsbrief>

