




## Samenvatting onderzoeksresultaten Consument & Tuinmarkt




(c) 2012 Roy Noordhoek

### Wie is zij?

Het eerste deel van de kwantitatieve enquête is er, in lijn met de WIE vraag uit het Strategic Consumer Insights model op gericht om vast te stellen met welke vrouwelijke klant we te maken hebben. De hieraan gerelateerde vragen variëren van onder meer de leeftijdscategorie tot bijvoorbeeld de gezinssituatie.

	frequent		niet-frequent	
gemiddeld 48 jaar 51% MBO of HBO geschoold 64% in loondienst 43% modaal tot bovenmodaal 74% getrouwd of samenwonend 60% rijtjeshuis of 2-kapswoning 86% in bezit van tuin				gemiddeld 44 jaar 56% MBO of HBO geschoold 54% in loondienst 31% modaal tot bovenmodaal 63% getrouwd of samenwonend 47% rijtjeshuis of 2-kapswoning 73% in bezit van tuin

Tabel 1 - De demografische gegevens van meer en minder frequente vrouwelijke tuincentrumbezoekers




	frequent		niet-frequent	
casco huis 79% inrichting huis 90% aankleding huis 96% onderhoud huis 51% casco tuin/balkon 53% inrichting tuin/balkon 83% aankleding tuin/balkon 91% onderhoud tuin/balkon 46%				casco huis 76% inrichting huis 90% aankleding huis 94% onderhoud huis 61% casco tuin/balkon 55% inrichting tuin/balkon 77% aankleding tuin/balkon 86% onderhoud tuin/balkon 50%

Tabel 2 - Mate waarin de vrouw bepalend is voor de aankopen op het gebied van huis en tuin




Het beeld dat zo ontstaat, bevestigt dat vrouwen als 'besliser' -veelal in gezinssituaties- inderdaad de aandacht verdienen. Immers, de respondenten geven aan dat zij als vrouw in het merendeel van de gevallen bepalend zijn voor de aankoop. Hoewel een bevestiging vanuit een mannelijke onderzoekspopulatie dit inzicht nog betrouwbaarder zou maken, mag op basis van deze vraagstellingen (waarbij ook 'mijn partner' of 'iemand anders' als antwoord kan worden gegeven, zie Bijlage 6) met voldoende zekerheid worden aangenomen dat de vrouw een belangrijke beïnvloeder is en de nodige bestedingsruimte heeft. Dat rechtvaardigt een specifiek daarop gerichte marketingstrategie. Het bezit van een tuin blijkt wel significant bepalend te zijn voor de bezoekfrequentie.

## Waarom koopt ze?

Met de WAAROM vraag ontstaat er inzicht op welke manier de respondenten het meest worden beïnvloed om over te gaan tot het shoppen of consumeren, maar ook wat hen tegenhoudt.

	frequent		niet-frequent	
reclame op TV 14% reclaimedrukwerk 48% inrichting bij anderen 31% tijdschriften 28% bezoek aan woonwinkel 44% bezoek aan tuincentrum 71% internet 20% woon-/tuinprogramma's 33%				reclame op TV 9% reclaimedrukwerk 32% inrichting bij anderen 19% tijdschriften 12% bezoek aan woonwinkel 33% bezoek aan tuincentrum 26% internet 10,5% woon-/tuinprogramma's 13%

Tabel 3 - Middelen waardoor het shoppergedrag vaak tot regelmatig als positief beïnvloed wordt ervaren


	frequent		niet-frequent	
te dure prijzen 81% te drukke winkel 64% te onoverzichtelijk 52% verplichte route 52% producten lastig meenemen 45% weinig info bij producten 52% weinig personeel 43% zware winkelwagens 47%				te dure prijzen 83% te drukke winkel 68% te onoverzichtelijk 61% verplichte route 52% producten lastig meenemen 57% weinig info bij producten 51% weinig personeel 51% zware winkelwagens 48%

Tabel 4 - Belangrijkste belemmeringen om naar een tuincentrum te gaan




Het 'vertrouwde' reclaimedrukwerk blijkt nog steeds een goede stimulans te zijn om aangezet te worden tot shoppen in de categorie huis en tuin. Voor respondenten die frequent naar een tuincentrum gaan, geeft de winkel zelf ook ruimschoots koopimpulsen, zij het dat er nog een ruime groei mogelijk is. Uit de verschillen tussen de populariteit van televisieprogramma's of tijdschriften bij frequente en niet-frequente bezoekers mag voorzichtig een desinteresse voor tuinieren ontdekt worden, waarbinnen de communicatie rekening mee moet worden gehouden. Dat geldt ook voor het prijsimago: onder beide populaties een duidelijke belemmering.

## Wanneer koopt ze?


Door aan de hand van de WANNEER vraag in te gaan op de momenten waarop de respondenten consumptiegedrag vertonen, wordt een beeld gecreëerd van wat aanleiding vormt een tuincentrum te bezoeken en wanneer dat concreet gebeurt.

Heel vaak of regelmatig		Nauwelijks of nooit
Opknappen huis en/of tuin 90% Lentegevoel 89% Zomaar 78% Zomers weer 60% Verjaardag 52% Regenachtige dag 27% Verhuizing 24%		Teneergeslagen gevoel 86% Geboorte 86% Vakantie 78% Verhuizing 76% Samen zijn familie of vriendinnen 76% Regenachtige dag 73% Verjaardag 48%

Tabel 5 - Meestgenoemde momenten die aanleiding zijn tot een tuincentrum bezoek

	frequent		niet-frequent	
doordeweeks 57% zaterdagen 39% koopavond 3% koopzondag 1%				doordeweeks 63% zaterdagen 32% koopavond 3% koopzondag 2%

Tabel 6 - Daadwerkelijke bezoekmomenten voor tuinaankopen

wekelijks tot maandelijks		eens per kwartaal tot jaarlijks
binnenplanten 8% buitenplanten 9% inrichting/decoratie/acc. 10% gereedschappen 2% mest- en bestrijdingsmidd. 1% tuinmeubelen 0%		binnenplanten 78% buitenplanten 80% inrichting/decoratie/acc. 80% gereedschappen 79% mest- en bestrijdingsmidd. 70% tuinmeubelen 49%


Tabel 7 - De bezoekfrequentie van een tuincentrum voor verschillende assortimenten

Noot: door de respondenten kon ook 'nooit' worden opgegeven, dit is in deze samenvatting niet weergegeven.




Tuincentra worden niet regelmatig bezocht, ook niet voor specifieke groepen. Het weer en gerichte activiteiten zijn erg bepalend. Het is niet onaannemelijk dat het daardoor moeilijk is loyaliteit op te bouwen en de consumenten frequent met een verbeterd winkelbeeld te confronteren. Dat vormt een pleidooi om externe communicatie niet te laten ondersneeuwen. Er liggen wel kansen bij spontane winkelbezoeken.

## Waar en wat koopt ze?


Gestuurd door de WAAR en WAT vragen ontstaat ook een beeld van welke kanalen een alternatief vormen voor het tuincentrum.

internet		fysieke winkel
oriënteren voor huis-gerelateerde aankopen 36% kopen van huis-gerelateerde aankopen 17% oriënteren voor tuin-gerelateerde aankopen 32% kopen van tuin-gerelateerde aankopen 13%		oriënteren voor huis-gerelateerde aankopen 63% kopen van huis-gerelateerde aankopen 82% oriënteren voor tuin-gerelateerde aankopen 65% kopen van tuin-gerelateerde aankopen 84%

Tabel 8 - Gebruik van het internet ter oriëntatie en aanschaf van huis- en tuinartikelen

	frequent		niet-frequent	
binnenplanten 81% buitenplanten 91% inrichting/decoratie/acc. 35% gereedschappen 28% mest- en bestrijdingsmidd. 78% tuinmeubelen 45%				binnenplanten 60% buitenplanten 74% inrichting/decoratie/acc. 21% gereedschappen 27% mest- en bestrijdingsmidd. 67% tuinmeubelen 33%

Tabel 9 - Het tuincentrum als voorkeurskanaal voor verschillende assortimenten

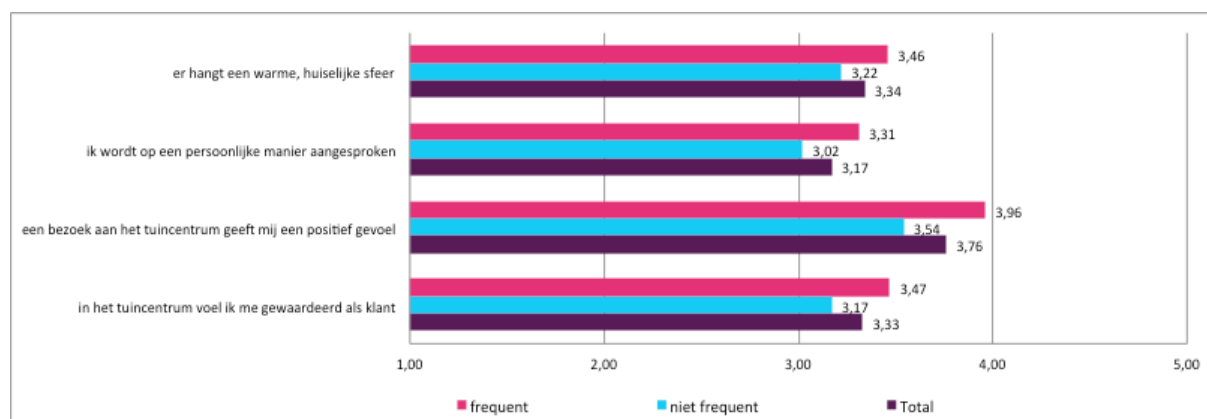
bouwmarkt		woonwarenhuis
binnenplanten 78% buitenplanten 14% inrichting/decoratie/acc. 6% gereedschappen 83% mest- en bestrijdingsmidd. 24% tuinmeubelen 17%		binnenplanten 6% buitenplanten 14% inrichting/decoratie/acc. 67% gereedschappen 2% mest- en bestrijdingsmidd. 5% tuinmeubelen 35%

Tabel 10 - Gebruik van andere kanalen voor verschillende assortimenten

Het tuincentrum komt met name in beeld voor planten. Aanpalende assortimenten lopen klaarblijkelijk vooral 'mee' maar de behoefte daaraan vormt geen aanleiding tot een bezoek op zich. Daar waar andere kanalen de voorkeur krijgen, zijn bouwmarkten en woonwarentuinen geduchte concurrenten op elementaire assortimentsgroepen.

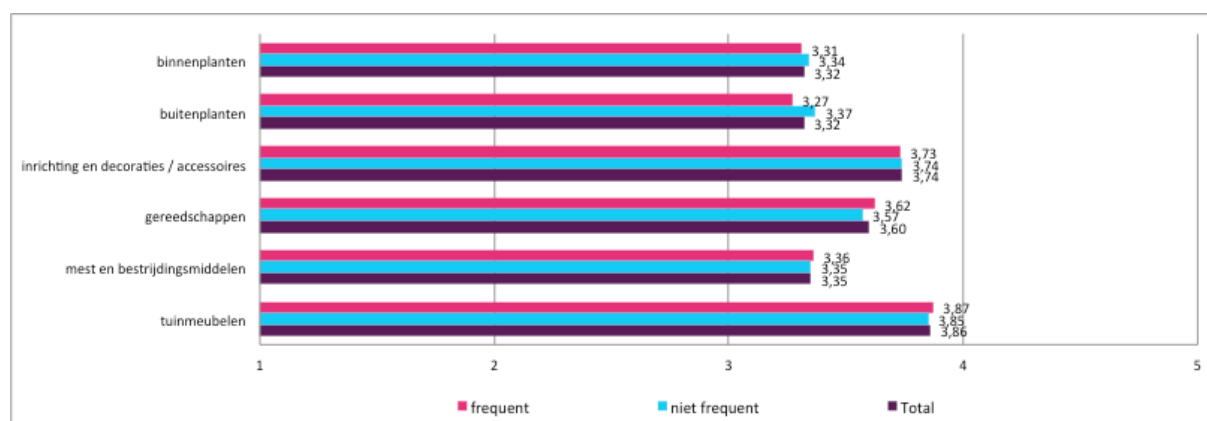
## Hoe koopt ze?

Aan de hand van de HOE vraag wordt geschetst wat de beleving rondom het shoppen en aankopen is. De parse staaf geeft aan in welke mate alle respondenten het eens zijn met de stellingen die in de tabel zijn opgenomen en betrekking hebben op een bezoek aan een tuincentrum. In de roze en lichtblauwe balk is telkens per stelling het resultaat opgesplitst in frequente en niet-frequente bezoekersters. De parse balk geeft de gemiddelde beoordeling van alle respondenten aan.



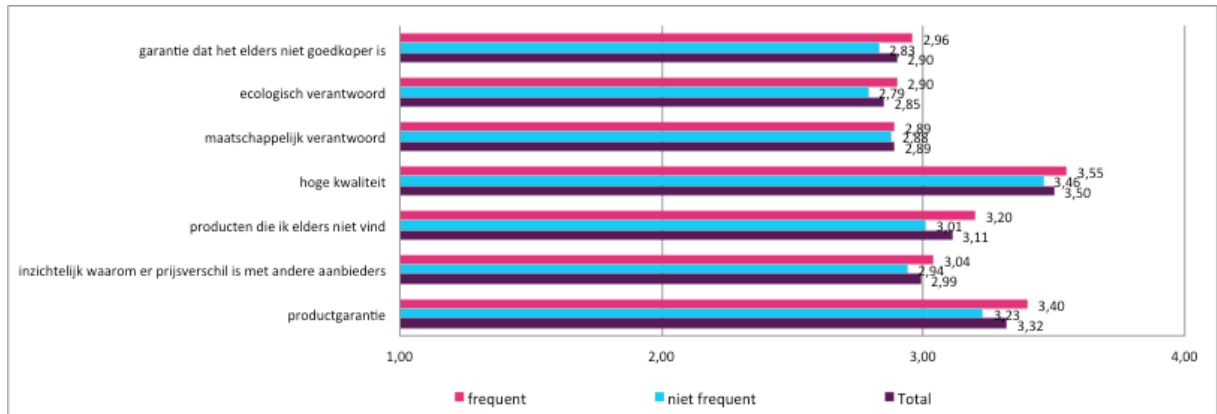
Tabel 11 - Hoe wordt een bezoek aan een tuincentrum ervaren? (1=zeer oneens; 5=zeer eens)

Het bezoek aan een tuincentrum is bij bovengenoemde vragen opgedeeld in verschillende belevingen die men daaraan overhoudt, variërend van de sfeer tot aan de waardering. Daaruit kan worden opgemaakt dat de respondenten in het algemeen een goed gevoel overhouden aan een tuincentrumbezoek, waarbij dat meer geldt bij klanten die frequent komen.



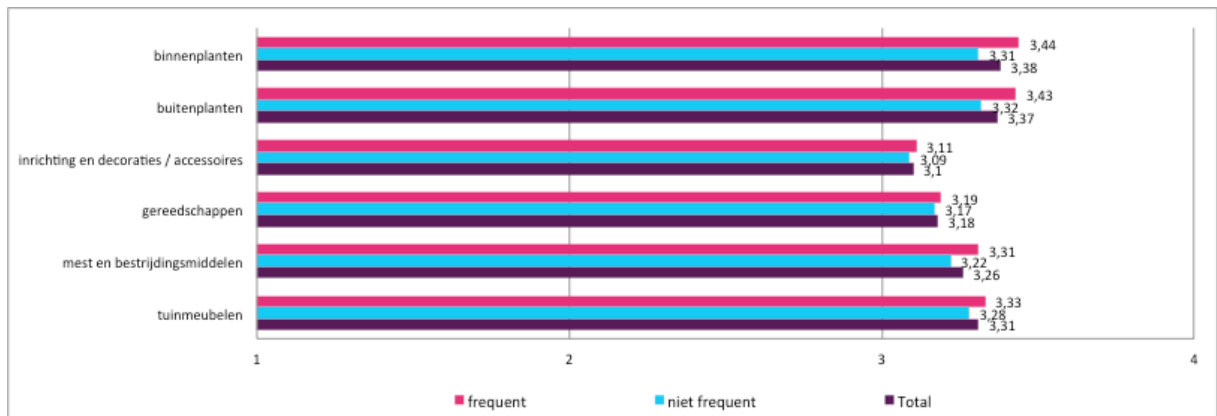
Tabel 12 - Ervaring van het prijsniveau bij tuincentra (1=goedkoop; 5=heel duur)

Met de vragen behorende bij de bovenstaande tabel is vastgesteld hoe het prijsniveau van een tuincentrum wordt ervaren voor verschillende productgroepen. Voor de kenmerkende assortimenten als binnenplanten, buitenplanten en bestrijdingsmiddelen is dat vrij neutraal. Assortimenten die in ruimere mate ook door andere winkels worden aangeboden, zoals woonaccessoires, gereedschappen en tuinmeubelen is de perceptie dat tuincentra duurder zijn dan die alternatieve kanalen.



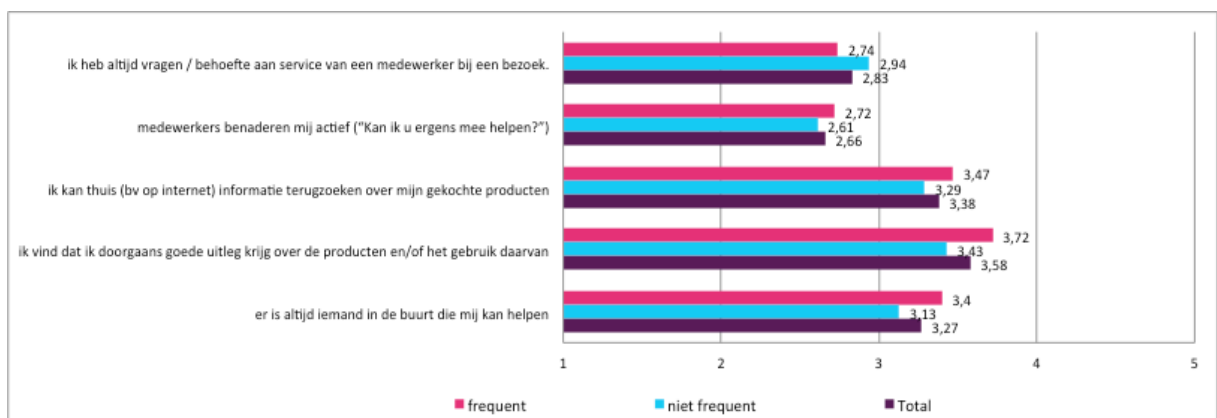
Tabel 13 - Wat is belangrijk bij de aanschaf in het tuincentrum? (1=onbelangrijk; 4=heel belangrijk)

Bij de vraag wat belangrijk is wanneer de respondenten in een tuincentrum een aankoop doen, valt op dat met name kwaliteit en garantie van belang zijn. Verantwoord consumeren en prijs spelen tijdens het doen van aankopen in een tuincentrum minder een rol.



Tabel 14 - Hoe is het vertrouwen in de kwaliteit van producten? (1=laag; 4=hoog)

Voor de verschillende assortimentsgroepen binnen een tuincentrum is geïnterviewd hoe de respectievelijke kwaliteit daarvan wordt ervaren. Binnen alle assortimenten is de kwaliteitsbeleving redelijk hoog. Met name woonaccessoires worden op dat punt minder goed beoordeeld.



Tabel 15 - Hoe wordt de service (uitleg) ervaren op het tuincentrum? (1=zeer oneens; 5=zeer eens)

De beleving van de 'uitleg' als service is op verschillende aspecten getoetst. Medewerkers blijken niet zo actief over te komen maar de behoefte daaraan is

ook niet zo groot. Het niveau van de passieve uitleg wordt door de respondenten als voldoende ervaren.

Tot slot is aan de respondenten gevraagd om HOE zij tuincentra ervaren te vergelijken met andere kanalen. In Tabel 16 en Tabel 17 is dat samengevat.

Soort beleving	Beter dan bij tuincentra	Gelijk aan tuincentra	Minder dan bij tuincentra
Sfeer	42,1%	51,2%	6,8%
Persoonlijke benadering	21,6%	67,5%	10,9%
Positief gevoel	27,5%	63,1%	9,4%
Gewaardeerd	15,1%	76,4%	8,6%
<b>Overall</b>	<b>26,6%</b>	<b>64,6%</b>	<b>8,9%</b>

Tabel 16 - Verschil in beleving, tuincentra t.o. andere kanalen

Soort service	Beter dan bij tuincentra	Gelijk aan tuincentra	Minder dan bij tuincentra	Weet niet
Kwaliteit en garantie	9,3%	57,2%	23,3%	10,2%
Actieve benadering medewerkers	12,2%	64,2%	14,8%	8,8%
Terugzoeken informatie	14,8%	67,0%	5,7%	12,5%
Uitleg producten en gebruik	16,4%	63,1%	12,7%	7,8%
Voldoende personeel	17,1%	64,7%	10,6%	7,6%
<b>Overall</b>	<b>14,0%</b>	<b>63,2%</b>	<b>13,4%</b>	<b>9,4%</b>

Tabel 17 - Verschil in service, tuincentra t.o. andere kanalen

Als een tuincentrum wordt bezocht dan is het er volgens de respondenten qua sfeer prettig winkelen, aangener zelf dan bij andere kanalen. Per saldo onderscheiden tuincentra zich eigenlijk alleen op dit vlak. Het vertrouwen in kwaliteit is weliswaar hoog maar daar staat tegenover dat tuincentra als duur worden ervaren en er wordt niet uitgeblonden in service.