SAMENVATTING

In diverse branches wordt micro marketing toegepast om marktgerichter te ondernemen en in te spelen op het (grillige) gedrag van consumenten. Micro marketing houdt in dat op basis van het feitelijk koopgedrag van individuele consumenten, deze consumenten direct benaderd worden door bijvoorbeeld een folderactie. In de Nederlandse tuinbouwsector, waar momenteel een omslag plaatsvindt van aanbodgericht naar vraaggericht ondernemen, heeft deze marketing methode nog geen ingang gevonden.

In dit rapport worden de resultaten vermeld van het project 'Micro marketing als Keteninstrument' (SG-95036) dat het Productschap Tuinbouw samen met onder andere de Stichting Agro Keten Kennis, tuincentraketen EuropaTuin, Bloemen Bureau Holland, ATO, TNO en Lei in januari 1996
is gestart. Doelstelling van het project is om aan te tonen dat micro marketing operationeel toepasbaar is in de sierteeltsector en dat deze vorm van marketing in te zetten is voor actief ketenbeheer. Vooraf is met EuropaTuin afgesproken dat concurrentiegevoelige informatie niet in een openbaar rapport gepubliceerd zou worden. De specifieke EuropaTuin-gegevens zijn in een aparte rapportage naar de EuropaTuin-vestigingen gecommuniceerd.

Om de doelstelling te realiseren zijn vier werkgroepen gevormd met elk een eigen projectplan. Tijdens het project is steeds gezorgd voor afstemming tussen de verschillende deelprojecten.

De eerste werkgroep heeft onderzoek verricht naar de mogelijkheden om met behulp van multimedia informatiezuilen consumenten van informatie te voorzien en om hiermee promotie voor sierteeltproducten te maken in tuincentra. Voor zowel de ondernemer als voor de consument ontstaat een win-win situatie; de consument krijgt informatie op maat en de ondernemer krijgt een beter beeld van z'n klanten en kan z'n marketingacties verbeteren. Het onderzoek heeft geresulteerd in het rapport: 'Informatiezuil Groenbranche; een markt-verkenning'. Dit rapport bevat de uitkomsten van het onderzoek naar behoeften, eisen en wensen rond een informatiezuil voor de verkoop van sierteeltproducten. Verder komen aan de orde perspectieven voor gebruik, verkenning van beschikbare hard- en software en beschikbaarheid van multimedia materiaal. Een conclusie was dat de informatiezuil reële mogelijkheden biedt om de verkoop van siergewassen in een tuincentrum te vergroten, wanneer deze aan een aantal voorwaarden voldoet. Om in de behoefte van basisgegevens te voorzien waarmee een informatiezuil moet worden uitgerust is een CD-rom met gedigitaliseerde productfoto's samengesteld. Op deze CD-rom staan circa 4000 foto's

van bloemen, planten, bollen en bomen met bijschriften over verzorging, standplaats, etc. Een pilot met informatiezuilen heeft om voornamelijk financiële redenen niet plaatsgevonden.

De tweede werkgroep heeft onderzocht op welke wijze postcodesegmentatie, als vorm van micro marketing, gekoppeld aan koopinformatie van klanten input kan leveren voor marketingacties.

Ook is aan de hand van een literatuurstudie en op basis van interviews met een aantal gebruikers van micro marketing in andere sectoren bepaald wat de redenen zijn om deze wijze van marketing in de praktijk te gebruiken. Hierbij is vooral aandacht besteed aan de succes- en faalfactoren tijdens de implementatiefase en het gebruik van micro marketing.

In 1996 en in 1997 zijn in de Europatuin vestigingen gedurende een aantal perioden van de week tijdens het afrekenen aan de kassa postcodes van klanten verzameld. Alle postcodes zijn verwerkt en geanalyseerd met de MOSAIC-postcodesegmentatie database. Deze database is door het Productschap Tuinbouw voor de duur van het project gehuurd. Met het MOSAIC-systeem kunnen verschillende klanttypen zichtbaar gemaakt worden. Bovendien zijn deze klanttypen geografisch te lokaliseren (d.m.v. de postcode). Op basis van de analyse-resultaten zijn een aantal klantgerichte experimenten vastgesteld, met als doelstelling om de individuele EuropaTuin-vestiging kennis te laten maken met micro marketing en om aan te tonen dat door het gebruik van klanteninformatie omzet- en/of marktaandeelvergroting kan worden gerealiseerd. Ook zijn een groot aantal benchmarks gemaakt. Per filiaal en per productgroep zijn zaken als omzet, aantal verkoopmomenten, verschillende klanttypen, etc. naast elkaar gelegd. Per vestiging zijn de verschillende klanttypen op basis van deze benchmarks in een matrix gezet en zijn aanbevelingen gedaan om bepaalde marketingacties te ondernemen. Met deze gegevens is het voor de EuropaTuin-ondernemers mogelijk om zich met elkaar te vergelijken; waarom scoort de ene vestiging op een bepaald gebied anders dan een andere. Op basis van deze benchmarks kunnen ondernemers veel van elkaar leren en hun bedrijfsvoering eventueel aanpassen.

Het periodiek in kaart brengen van het koopgedrag van klanten met behulp van micro marketing levert EuropaTuin kennis op die ze kan gebruiken voor klantspecifieke activiteiten.

De derde werkgroep heeft onderzoek gedaan naar het verbeteren van het rendement in tuincentra, waarbij de invloeden van andere schakels in de toeleverende ketens op het rendement inzichtelijk zijn gemaakt. Het voeren van een breed assortiment zoals in

tuincentra het geval is, stelt hoge eisen aan de ondernemer; het is moeilijk het overzicht te bewaren en het tuincentrum te leiden met steeds wisselende klanttypen, producten, trends, kosten en toeleveranciers. Categorie management kan dit vergemakkelijken en de winstgevendheid van het tuincentrum verbeteren. Categorie management houdt in dat het assortiment wordt opgedeeld in categorieën (productgroepen), die ieder als apart 'bedrijfje' worden gemanaged. Er is een model ontwikkeld waarmee het rendement per m^2 (schaprendement) in het tuincentrum inzichtelijk gemaakt wordt. De bouwstenen waaruit het schaprendement is opgebouwd zijn deels door het tuincentrum te beï nvloeden, deels door de toeleverancier en deels in een samenwerkingsverband tussen deze twee partijen. Het ontwikkelde model levert een beslissingsondersteunend instrumentarium op voor de verbetering van het rendement voor bovengenoemde partijen.

Kennisoverdracht (vierde werkgroep) vindt plaats via de zogenaamde 'Best Practice' methodiek.
Hiervoor worden ondernemers met vergelijkbare problemen/uitdagingen bij elkaar gezet. Door discussie en de inbreng van ontwikkelde kennis op het gebied van micro marketing en categorie management wordt de beste manier om het probleem aan te pakken vastgesteld. Op deze wijze wordt de in het project opgedane kennis op een praktische en voor de ondernemer herkenbare manier overgebracht. In eerste instantie zullen deze 'Best Practices' bij EuropaTuin worden ontwikkeld. Later kunnen ook andere geï nteresseerden in de sector zich de materie eigen maken met de te ontwikkelen 'Best Practices' handboeken.

Abstract

In different sectors micro marketing is used in order to meet the consumers demands. Micro marketing is a marketing method in which consumers are approached on the basic of their buying behavior. In the Dutch horticultural sector, which is changing from supply-oriented to demand-oriented, micro marketing was not used yet.

December 1995 the Product Board for Horticulture, the foundation for Agri Chain Competence and garden centre chain 'EuropaTuin' started the project 'Micro marketing as a chain instrument' (SG-95036). The aim of the project is to demonstrate the utility of micro marketing in the sector of ornamental horticultural products and also to show that micro marketing can be used for chain management. Within the project four working parties have been formed. Besides the organizations mentioned above there were many participants.

The first working party has investigated the possibilities of using multi-media computers to inform consumers in garden centres and to promote ornamental horticultural products. A conclusion was that these computers can contribute to an increase of the sale of ornamental horticultural plants when they fulfil certain conditions. There's a win-win situation for consumers as well as the shop-owner.
Consumers can get the information they want and the shop-owner gets more insight in his customers (to use the computer some infomation can be given) and can improve his marketing activities. A CD-rom has been made with 4000 photo's of products an information on care, stand and so on. A pilot has not taken place, mainly because of financial reasons.

The second working party has investigated in which way postcode segmentation linked to buying information of customers can be used as input for marketing actions. During a number of periods in 1996 and 1997 postcodes of customers in different garden centres have been collected. All postcodes have been analyzed with the MOSAIC-database. Different types of customers have been detected and (on the basis of the postcodes) located. With these results some experiments have been carried out to show individual garden centres that micro marketing can realize an increase of sales and/or the market share. Also benchmarking can take place. Periodical collection of information of buying behavior of customers with the help of micro marketing offers garden centres know-how that can be used for market oriented activities.

The third working party has looked at the possibilities to improve the yield of garden centres

and the influence of suppliers on the yield. Garden centres have a very broad assortment, which makes high demands on the shop owners. Category management can facilitate to choose the right assortment and can increase the profitability of a garden centre. The assortment is split into different categories that are separately managed. A model has been developed which gives insight in the yield per square metre in a garden centre. The model is decision supportive to improve the yield of both supplier and garden centre.

Transfer of knowledge (fourth working party) will take place via 'Best Practise' which means via discussion with different parties and information about micro marketing and category management. In this way the best way to solve a problem can be determined.