



voor de
ondernemende
bloemist

Narrowcasting voor bloemisten

De klant zal telkens opnieuw verleid moeten worden om zijn aankoop in de bloemisterijwinkel te doen. Het is belangrijk om te weten wie de klanten zijn en wat hen beweegt (marktonderzoek). Dit vereist o.a. een goede afstemming op marketing- en bedrijfsactiviteiten. De marketing activiteiten kunnen worden gebundeld in de zogenaamde marketing communicatie mix. Traditioneel maken hier van deel uit;

- Winkelinrichting,
- Huisstijl,
- Reclamemateriaal (brochures, folders, weggeefdingetjes etc),
- Reclameacties, adverteren tijdschriften, radio, billboarding, sponsoring etc.,
- Informatie, documentatie, workshops,
- Direct mailings
- Klanten loyaliteitsprogramma's, klantenkaart, kortingsacties
- Internet
- Etc.

Sinds enige maanden is hieraan narrowcasting (beeldschermcommunicatie) toegevoegd. Er is in gezamenlijk overleg tussen VBW, het reclamebureau Muntz en Universal Media na een intensieve selectie uit narrowcastingleveranciers een keuze gemaakt voor New Media Ventures.

Er dient aandacht gegeven te worden aan de twee belangrijke vragen;

1. Wat zijn mij belangrijkste commerciële doelstellingen? Waarom zou ik dus narrowcasting willen gebruiken?
2. Volgens welke 'harde' meting bepaal ik óf en hóe de toegepaste narrowcasting succesvol is in het realiseren van deze doelstelling(en)?

Het is het allereerst van belang een heldere indentificatie te kunnen doen van realistische en zinvolle commerciële doelstellingen. In de afgelopen periode zijn er diverse gesprekken en evaluaties geweest die hebben geleid tot de identificatie van de belangrijkste doelstellingen voor bloemisten.

1. De **(her)positionering** van de bloemist binnen het 'lage' 'midden' of het 'hoge' segment.
2. Intensivering van **klantrelaties en loyaliteit** van individuele klanten.
3. **Prijsrechtvaardiging** naar de klanten van kwaliteitsproducten en diensten door inbreng van vakkundigheid en bieden van hoge toegevoegde waarde.
4. Aanbieden **extra assortiment, producten en diensten** (omzetverbetering, margevergroting, service uitbreiding, imago verbetering).
5. Het verbeteren van de **relatie met collega ondernemers** (reciprociteitbeginsel) voor het (verbeteren van) professionele imago, omzetvergroting, positionering.
6. **Comfort klanten** (wachtverzachter, info-tainment, langere winkelbezoeken).
7. **Informatie verstrekker** (demo's en uitleg in tekst en beeld)
8. **Imagoverbetering**, de bloemist als een eigentijdse moderne ondernemer
9. **Motivatie en betrokkenheid personeel** (personeel in het zonnetje)
10. **Concurrentiepositie** verbeteren (t.o.v. collega's, supermarkt, pompstation)

Dit overzicht is in willekeurige volgorde. Er wordt door diverse bloemisten een breed scala aan doelstellingen geïdentificeerd. Interessant is dat men telkens een individuele afweging heeft over de belangrijkheid hiervan.