

Voorjaar
2013

Pop-up stores

Groen, geld, gezondheid en geluk: de thema's van het SIGN programma 2012-2015

Onverwachte combinaties, samenwerken met andere sectoren, grensverleggen- de innovaties zonder de praktijk uit het oog te verliezen.

SIGN
Stichting Innovatie
Glastuinbouw Nederland

Producten komen en gaan. Waarom zou dat ook niet kunnen met de winkels waarin ze verkocht worden? De trend om tijdelijk winkelruimte in te zetten voor kortstondige promotie van producten aan de consument doet in vele sectoren zijn intrede maar nog amper in de tuinbouw. In opdracht van SIGN onderzocht een ondernemer de mogelijkheden voor de inzet van pop-up stores in de tuinbouw.

De marges in de glastuinbouw staan al jaren onder druk en het is lastig om je als teler met eigen producten te onderscheiden. Bij de succesverhalen van telers die het wel lukte, blijkt iedere keer dat het contact met de consument een belangrijke reden is voor dat succes. Door het directe contact zijn ze in staat om hun eigen verhaal vertellen en hun mooie producten laten zien. Deze SIGNaal gaat over één van de middelen om rechtstreeks met de consument in contact te komen: de pop-up stores. Een fenomeen dat al een tijdje bekend is binnen de retail, maar door de glastuinbouw nog amper gebruikt wordt. En dat is jammer, want het biedt ondernemers een unieke en laagdrempelige mogelijkheid om hun producten direct te promoten bij de eindconsument.



Wat is een pop-up store?

Een pop-up store is een winkel die onaangekondigd verschijnt, kortstondig de aandacht van een breed publiek trekt en vervolgens weer verdwijnt of verandert in een ander soort winkel. De retailer gebruikt een tijdelijke winkelruimte om op een actuele, exclusieve en verrassende manier haar aanbod in de belangstelling te zetten, zoals theaters of galeriehouders dat normaalgesproken doen. Pop-up stores hebben hierdoor altijd een exclusief karakter. Wat niet wil zeggen dat luxe materialen nodig zijn. Een uitgesproken interieurontwerp kan met de juiste promotie ook het gewenste effect hebben, zoals wijnwinkel Grapedistrict bewees met de Bubbly-store in de PC Hoofdstraat in Amsterdam.

Omdat pop-up stores over het algemeen onaangekondigd neerstrijken, is het belangrijk dat de winkelier de winkel snel kan inrichten en openen. Soms kan dat zelfs al op de eerste dag.

Een tijdelijke winkel kan interessant zijn voor bedrijven die een nieuw product willen lanceren, maar ook voor een startende ondernemer die naamsbekendheid wil opbouwen.

Bubbly-store van Grapedistrict in de PC Hoofdstraat in Amsterdam

Waarom een pop-up store inzetten?

Het fenomeen pop-up store bestaat al tientallen jaren. Grote en kleine merken gebruiken het om nieuwe producten extra aandacht te geven of om nieuwe ideeën te testen. Tijdelijke locaties zijn geheel naar eigen ontwerp goedkoop of juist heel luxe in te richten.

Een pop-up store kun je bijvoorbeeld inzetten voor:

- de verkoop van producten
- het bouwen van bekendheid voor merk of product (zowel voor generieke als individuele promotie)
- het ondersteunen van speciale acties
- het doen van consumentenonderzoek

Een pop-up store is geen doel op zich. Een pop-up store zou altijd een onderdeel moeten zijn van een groter communicatieplan. Grootscheepse reclamecampagnes kunnen heel effectief zijn maar het is lastig om met

een generieke campagne doelgroepen te bereiken, die juist op zoek zijn naar authenticiteit, originaliteit en een persoonlijke aanpak. Een pop-up store biedt hiervoor een oplossing, omdat het consumenten kan verrassen met een tijdelijke 'performance'. En het blijft exclusief en origineel omdat de store niet lang open is.

De voordelen van een pop-up store zijn:

1. Betaalbare winkelplek

Winkelruimte is erg duur. Verhuurders willen door de crisis vaak voor een veel lagere prijs tijdelijk verhuren. Een eigenaar van een pand kan het vaak makkelijker verhuren als het pand tijdelijk bezet is, want een leeg pand lijkt niet aantrekkelijk. Een pop-up store is daardoor relatief goedkoop. Bovendien is een investering in winkelruimte voor een paar maanden minimaal in vergelijking tot een huurcontract van minimaal een jaar.

2. Zichtbaarheid

Door aanwezig te zijn in een winkelstraat worden je producten makkelijker zichtbaar voor de consument. Op die manier versnel je merkbekendheid. Breng vooraf in kaart wie je doelgroep is en waar die winkelt: de luxebehoevende consument van de P.C. Hooftstraat is anders dan het kunstminnende publiek in het Spiegelkwartier in Amsterdam. Bovendien kan een pop-up store een prima fysieke aanvulling zijn op een online webwinkel. Potentiële klanten kunnen je producten uitproberen of proeven.

3. Ken je klant

Door de fysieke aanwezigheid met een pop-up store kom je direct in contact met jouw potentiële klanten. Hierdoor weet je waar je klant behoefte aan heeft. Met deze gegevens kun je in de toekomst je voordeel doen.

Voorbeelden van pop-up stores: 3 cases



24 Flower in Amsterdam

December 2012 is de webwinkel 24 Flower van start gegaan. De webwinkel levert verse, duurzame tulpen rechtstreeks van de kweker 24 uur per dag.

Waarom een pop-up store?

24 Flower zet tulpen op een onderscheidende manier in de markt. De traditionele tulp wordt op een moderne manier gepresenteerd aan een kledinghanger in een mooie papieren verpakking. Om meer bekendheid te krijgen onder consumenten en ook een fysieke outlet te hebben, gebruikt 24 Flower pop-up stores op verschillende plekken in Amsterdam.

Ervaring

Iedere maand is op een andere plek in Amsterdam een pop-up store van 24 Flower gedurende één à twee weken open. De prijs van de tulp in de pop-up store is afhankelijk van de versheid van de tulp. Als de tulp al wat langer in de winkel staat, gaat de prijs omlaag. Bij de eerste twee pop-up stores in december in januari werden zo 99,5% van de aangeboden tulpen verkocht. Voor elke prijs categorie, en dus versheid, is een bepaalde consumentengroep geïnteresseerd. 14 februari is de derde pop-up store geopend, die ook weer 10 dagen open blijft.

Pop-up store 24Flower in Amsterdam (foto: Larissa Wijker)

Vitamine Kamerplant in Amsterdam

Het Bloemenbureau Holland voerde in het najaar van 2012 de campagne Vitamine Kamerplant om consumenten ervan te overtuigen dat een kamerplant het mooiste verzorgingsproduct in huis is. Via een online test konden consumenten ontdekken welke kamerplant hen een lekker gevoel geeft en zorgt voor meer energie en concentratie.

Waarom een pop-up store?

De online campagne Vitamine Kamerplant werd gedurende een week in een tijdelijke winkellocatie afgesloten. De fysieke ruimte was nodig om de deelnemers aan de online test hun persoonlijke plantje uit te reiken. Gedurende de laatste week in de pop-up store ging de campagne nog gewoon door. Behalve online



deelnemers, was het zo mogelijk om ook winkelend publiek met de campagne te benaderen. De winkel was ingericht als een luxe beautykliniek, waardoor extra benadrukt werd dat een kamerplantje een verzorgingsproduct kan zijn en het een goede aanvulling was op de online campagne.

Ervaring

Via de online test op mooiwatplantendoen.nl hebben zo'n 5.000 consumenten vanaf 17 september ontdekt welke plant het beste bij hen past. Van 1 tot 7 oktober konden de plantjes worden opgehaald in een tijdelijke pop-up store aan de Kalverstraat in Amsterdam, die werd geopend door Lieke van Lexmond. Bovendien konden consumenten via de site of terplekke een lookalike crèmpotje voorzien van eigen naam aanvragen. De data voor de website was gevuld met planteninformatie uit WikiPlant. Rond de campagne en de opening van de pop-up store is veel media aandacht geweest. Zowel kranten als televisie hebben aandacht besteed aan de pop-up store.



Pop-up store Vitamine Kamerplant (foto's: tuinbouw.nl, perspagina.nl)

Raspberry-Maxx in Venlo

Het bedrijf Raspberry-Maxx bestaat in 2013 tien jaar en heeft zich ontwikkeld tot een consumentenmerk voor biologisch geteelde frambozen en ambachtelijk gemaakt frambozenproducten.

Waarom een pop-up store?

De afgelopen jaren is Raspberry-Maxx een merk geworden dat vooral bekendheid geniet in de Randstad. Met de pop-up store in het centrum van Venlo wilden de eigenaren meer bekendheid genereren in de eigen regio. Ze hebben bewust gekozen voor een pop-up store om te testen of een permanente winkel in Venlo mogelijk is en te ondervinden welke organisatie daarbij zou komen kijken. Het risico was te overzien, omdat ze niet meteen aan een pand vast zaten. Zij zagen het ook als een goede manier om als teler rechtstreeks in contact te kunnen komen met de consument.

Ervaring

De pop-up store is bij toeval ontstaan, doordat één van de eigenaren in Venlo tegen een leegstaand pand opliep. Nadat contact was opgenomen met de eigenaar en de deal rond was, is de pop-up store in twee weken tijd gerealiseerd. De store is eind 2012 ruim een maand open geweest. De ervaringen zijn dusdanig dat nu wordt nagedacht over een langer vervolg in 2013.



Pop-up store Raspberry-Maxx in Venlo (foto: biojournaal.nl)

Zijn pop-up stores bruikbaar voor een bredere inzet van tuinbouwproducten?

SIGN liet de inzet van pop-up stores door telers of telersverenigingen onderzoeken. De onderzoeker sprak met een breed scala aan partijen, waaronder telers en afzetorganisaties. Deze partijen zijn enthousiast, maar vinden concrete toepassing van pop-up stores in de nabije toekomst nog lastig.

Er loopt binnen de sector een discussie of de pop-up store individueel dan wel gezamenlijk (als generieke promotie) zou moeten worden opgepakt. Weinig kwekers houden zich bezig met consumentenacties of hebben rechtstreeks contact. Daarom ziet SIGN op korte termijn de meeste kansen voor inzet van pop-up stores als onderdeel van generieke promotie en dus als onderdeel van een grotere campagne. Maar de pop-up store is zeker geschikt voor bedrijven met een onderscheidend product voor een unieke winkelbeleving, zoals de pop-up stores van 24 Flower, Vitamine Kamerplant of Raspberry-Maxx laten zien. Ook lenen tuinbouwproducten zich prima voor kortstondige verkoop van meer toegepaste oplossingen, zoals de Wunderkammer, de halfjaarlijkse floral design pop-up store van Ueli Signer & Florian Seyd.



Wunderkammer: pop-up store floral design door Ueli Signer & Florian Seyd

Een pop-up store voor VersvandeKweker.nl



VersvandeKweker.nl is een website die agrarische producten rechtstreeks aanbiedt aan de consument. De klant haalt de online bestelde producten af bij een van de deelnemende bedrijven. Voor dit nieuwe distributieconcept kan een pop-up store een goed middel zijn.

Samen met Vers van de Kweker heeft SIGN gekeken of inzet van een pop-up store haalbaar is. Er is een businessmodel ontwikkeld in het verlengde van de webshop www.versvandeKweker.nl.

Uit het onderzoek blijkt dat de kostenstructuur en dus het succes van de businesscase van een pop-up store is erg afhankelijk van de locatie van het winkelpand. Die locatie bepaalt een groot deel van de huurprijs. Omdat de pop-up store een promotiemiddel is reken je bij de bepaling van de kosten

met "kosten per bereikt persoon" of met de omzet die je uit de bezoekers genereert. Winst is er pas op langere termijn.

Colofon SIGNaal 17

SIGN, Postbus 51, 2665 ZH Bleiswijk
www.innovatieglastuinbouw.nl
E: sign@innovatieglastuinbouw.nl

Programmadirecteur:

Peter Oei Tel. 06 515 42 882

Programmamanager:

Dewi Hartkamp Tel. 010-800 84 06

Samenstelling:

Spiritcommunicatie, Digna van Zanten.

Redactie en vormgeving:

Meta Menkveld Ontwerp

SIGNaal gebruikt FSC-gecertificeerd papier.



Stichting Innovatie Glastuinbouw (SIGN) is een initiatief van LTO Glaskracht Nederland. SIGN heeft voor de uitvoering van haar werkprogramma een alliantie met InnovatieNetwerk. InnovatieNetwerk is een initiatief van het ministerie van Economische Zaken. De glastuinbouw investeert in SIGN via het Productschap Tuinbouw.



Productschap  Tuinbouw

Dit onderzoek is uitgevoerd door marketing- en communicatieadviseur Digna van Zanten. Neem contact met ons op als u met pop-up stores of een retailkanaal voor tuinders aan de slag wil. Het rekenmodel van de pop-up stores kunt u bij SIGN aanvragen. Wij delen graag alle informatie rond dit onderzoek met u.