

10 Bloemistenacademie nu ook online **12** Meld je aan voor het VBW-congres
20 Derde jaar groei op rij **22** Veiligheid in jouw bedrijf **36** Dit zijn de trends van 2017

VBW deelt uit!





John Thijert
info@vbw.nu

De nieuwe winkelstraat

De klant anno 2017 is minder trouw en winkelt meer online. Dat het koopgedrag van de consument veranderd is, daar kunnen we als branche niet omheen. De combi tussen online en offline verkoop wordt ook voor de bloemist steeds belangrijker. Daarom is het onderwerp van het VBW Congres dat wordt gehouden op 21 juni 2017: De bloemist in de nieuwe winkelstraat.

Laat je op 21 juni informeren over hoe jij je staande kunt houden in een sterk veranderende markt. Wat verwacht de consument en hoe kan je daar als bloemist goed op inspelen? Hoe bind je klanten aan je winkel? We zijn er als VBW namelijk van overtuigd dat het noodzakelijk is om stappen te zetten.

Uiteraard sta je er als bloemist niet alleen voor. Tijdens het congres kun je ideeën opdoen en kennis delen. Maar maak daarbuiten ook eens gebruik van alle unieke diensten die VBW aanbiedt. Van hulp bij marketing en social media tot juridische hulp en ondersteuning van relatiebeheer; VBW helpt je graag bij het verbeteren van jouw rendement en neemt waar mogelijk zorgen voor je uit handen.

Met vriendelijke groet,

John Thijert, voorzitter VBW

Inhoud

- | | |
|---|--|
| 3 Ruim € 1.300,- cadeau voor jou | 24 De metamorfose van Bloembinderij Passiflora |
| 6 VBW deelt visie op toekomst fysieke veilingklok met RFH | 26 Huurverlaging? Zo doe je dat! |
| 8 Update Bloemistenacademie | 27 DC Exclusive Lint |
| 12 VBW Congres: 'De bloemist in de nieuwe winkelstraat' | 28 Pas op met langlopende contracten |
| 14 Ontwikkelprogramma helpt bij maken én doorvoeren van segmentkeuze | 29 '9.000 euro bespaard in één week tijd' |
| 16 'Mijn Tent wordt Top': werken aan jezelf en je zaak | 30 VBW ZorgPortaal |
| 18 Lekker inkopen is gewoon leuk... | 31 Tulp zorgt voor drukte bij bloemist |
| 20 Flow: 'Derde jaar groei op rij' | 32 Mijn Bloemist Vrijwilligersweken |
| 21 Hoe kocht de consument in 2016 bloemen en planten? | 33 Mijn Bloemist Pioenweken |
| 22 Veiligheid in jouw bedrijf: zo gemakkelijk was het nog nooit! | 34 VBW Online Webcasting: Dé aandachtsmagneet in jouw winkel |
| 23 Column: Stoppen? Hoe dan? | 35 VBW Marketing ondersteunde Bloemerie den Hof rond verbouwing |
| | 36 Dit zijn dé voorjaarstrends van 2017 |
| | 39 VBW Kwekersreis |

Bloemist

Colofon

Redactie

Bram Rijkers (VBW)
Marco Maase (VBW)
Marlous Brand en Rick Borkent
(Hiemstra Media)

Redactieadres

Da Vincilaan 5
6716 WC Ede

Foto's

VBW, Bloemenbureau Holland,
Ron de Vries en Leo de Jong (Muntz)

Vormgeving

Muntz

Drukwerk

CommunicatiePartners

Productie

VBW Bloemist is een uitgave van
Vereniging Bloemist Winkeliers
www.vbw.nu

Deze Bloemist is tot stand gekomen
met steun van het Sociaal Fonds
Bloemenspecialzaken.

VBW Waarde- cheques 2017



**VBW
deelt uit!**

Gratis bloemen, gratis planten, gratis promotiematerialen, zelfs gratis Mijn Bloemist-bloemenvoeding en op de koop toe ook nog eens gratis brandstof! Het is slechts een greep uit de Kado(os) 2017 die VBW-leden hebben ontvangen.

Waarom? Omdat we 2016 hebben afgesloten met een mooi resultaat. Daarin willen we jou graag laten delen en dan doen we in de vorm van cheques die samen een waarde hebben van 1.313,50 euro. Daarmee heb je jouw contributie ruimschoots terugverdiend.

Let op de geldigheid en verzilver op tijd!

Sommige cheques zijn het hele jaar geldig, andere cheques moet je voor een bepaalde datum inwisselen.

Kijk dus snel in het chequeboekje dat je van VBW hebt ontvangen of ga naar vbw.nu/waardecheques en maak jouw bedrijf sterker met de Kado(os) van VBW en haar partners.

De waardecheques van 2017

Mijn Bloemist Floralife® Express-voeding

t.w.v. 55 euro

Met Floralife® Express hoeven jouw klanten nooit meer bloemen af te snijden. Zo neem je een belangrijke aankoopdrempel weg! Medio dit jaar wordt een speciale Mijn Bloemist Floralife(R) Express-lijn geïntroduceerd. Vanaf 1 mei kan je een gratis pakket met consumenten flesjes en -zakjes bij Alflora ophalen.

Herfstbloemen

t.w.v. 100 euro

Breng de herfst in je winkel met het herfstbloemen-pakket van FleuraMetz! Het pakket bestaat uit zeven herfstbloemen in de kleuren groen, bruin, rood, oranje. Je ontvangt minimaal 120 stelen. Het pakket heeft een minimale verkoopwaarde van 100 euro.

Plant-Promotie-Kit

t.w.v. 100 euro

Planten bieden kansen om een nieuwe, jongere doelgroep naar je winkel te trekken en je omzet te verhogen. De Plant-Promotie-Kit helpt je daarbij. Het pakket bevat zowel planten als promotiemateriaal. Je tovert er jouw winkel mee om in een 'happy & healthy greenness'-omgeving.

Jaarabonnement De Pook

t.w.v. 68,50 euro

De Pook is een inspirerend vakblad vol hoogwaardig en mooi gefotografeerd bloemwerk van verschillende toparrangeurs. De Pook verschijnt iedere twee maanden met verschillende specials, waaronder bijzondere boeketten, bruidswerk, rouwwerk en Kerstmis.

Mijn Bloemist-promotiepakketten

t.w.v. 100 euro

Haak eenvoudig en succesvol in op Mijn Bloemist-campagnes als de Vrijwilligersweken en Pioenweken. Het pakket bestaat onder andere uit posters (A1- en A4-formaat), boeketkaartjes en Facebook-afbeeldingen.

Mijn Bloemist-uitdeelmagazines

t.w.v. 400 euro

Het Mijn Bloemist-magazine is een leuk cadeau om jouw klanten mee te geven. Je inspireert ze ermee en kan natuurlijk commercieel inhaken op de inhoud van het magazine. Elke seizoen verschijnt er een magazine. Je krijgt ze dit jaar niet meer automatisch, maar moet ze eenmalig aanvragen.

Contractencheck

t.w.v. 100 euro

Heb jij vragen over jouw bestaande arbeidscontracten of wil je advies bij het opstellen van een nieuwe arbeidsovereenkomst? Met deze cheque krijg je gratis deskundig advies van een jurist die de bloemistenbranche kent.

Training 'Klanthousiasme'

t.w.v. 190 euro

Hoe maak je contact? Hoe herken je de behoeftes van de klant? En hoe zorg je ervoor dat de klant meer besteedt en met een goed gevoel de deur uitloopt? De training 'Klanthousiasme' maakt van jouw medewerkers klantgerichte verkopers. Met deze cheque kunnen twee van jouw medewerkers gratis deelnemen.

Online ondersteuning

tot 175 euro voordeel

Een gratis apk van je website? Drie maanden kosteloos jouw social media volledig verzorgd? Of webcasting in je winkel? Een website, webshop of spaarsysteem met een flinke korting? Laat je ondersteunen door VBW Online en haal meer omzet uit internet!

Tanken met korting

t.w.v. 20 euro

Met de VBW Tankpas bespaar je tot honderden euro's per jaar op brandstof. Je krijgt elke twee maanden een gespecificeerde factuur en hebt een gegarandeerde btw-oplossing bij de fiscus. Kennismaken? Met deze cheque krijg je twintig euro korting op een tankbeurt.

OASIS® 'Swiss Style' bloemistenzakmes

20% korting

Het ideale mesje om stelen te snijden. Tegen inlevering van deze waardecheque ontvang je bij Alflora 20 procent korting op zo'n bloemistenzakmes.

Mijn Bloemist Floralife® Express-voeding

20% korting

Naast het gratis pakket, kan je bovendien de producten uit de Floralife(R) Express-bloemenvoedingslijn ook eenmalig met 20% korting aanschaffen. Ga naar Alflora en lever na 1 mei de cheque in.

Meer weten?

Kijk voor het complete overzicht en de voorwaarden op vbw.nu/waardecheques. Dit aanbod geldt voor alle VBW-leden die ook in (een deel van) 2016 betalend lid waren.

De VBW Waardecheques 2017 worden mede mogelijk gemaakt door:



DE POOK





VBW deelt visie op toekomst fysieke veilingklok met RFH

VBW heeft samen met klokkopende bloemisten een stevige wensenlijst bij Royal FloraHolland neergelegd voor de fysieke veiling van de toekomst. Doel is om te waarborgen dat bloemisten straks op meerdere locaties een onderscheidend assortiment aan bloemen kunnen inkopen via de klok. De 5 aandachtspunten op een rij:

Een aparte business-unit
De fysieke klok moet een aparte business unit binnen Royal FloraHolland worden, met een eigen winst- en verliesrekening.

Zo is straks volstrekt helder hoe levensvatbaar het klokkopen nog steeds is. VBW staat open voor het idee dat bloemisten mede-eigenaar van de fysieke klok zouden worden.

Meerdere locaties
Bloemisten uit heel Nederland moeten via de klok kunnen blijven kopen. Dat betekent dat er meerdere fysieke klokken beschikbaar moeten blijven. VBW pleit voor het behoud van fysieke klokken in Rijnsburg, Eelde, Naaldwijk en Herongen (Duitsland).

Vraaggestuurd aanbod
Bloemisten hebben belang bij een onderscheidend assortiment, met onder meer niche- en seizoensbloemen. Het is belangrijk dat de fysieke veiling een meer vraaggestuurd aanbod krijgt en dat veiligen het gesprek aangaan met bloemisten

'Weten waar je aan toe bent. Dat is wat klokkopende bloemisten willen'

over hun wensen. De fysieke veiling mag in geen geval gebruikt worden als afvoerputje van producten die via andere (digitale) kanalen niet verkoopbaar zijn.

Logistiek: nakomen beloftes
Weten waar je aan toe bent. Dat is wat klokkopende bloemisten willen. Daarom is het belangrijk dat logistieke afspraken worden nagekomen. Als wordt aangegeven dat een product binnen een uur beschikbaar is, moet de bloemist daar op kunnen rekenen. Ook hier geldt dat de service van de fysieke veiling vraaggestuurd moet zijn.

Zo laag mogelijke drempels en kosten
Aan een fysieke veilingklok hangt een prijskaartje, beseft VBW. Het is logisch dat bloemisten en kwekers samen die kosten dragen. Tegelijkertijd is vooral het assortiment belangrijk. Het zou goed zijn dat er ook voor kwekers zo laag mogelijke drempels en kosten zijn, om daardoor geen belemmering te hebben/voelen in het aanvoeren. Laat de bloemist – de klant – via de prijs beslissen.

Royal FloraHolland neemt de wensen en behoeften mee in haar overleg met andere stakeholders en heeft toegezegd om in april te reageren.



Positief gesprek over MKB-Toets

Hoe zorgen we ervoor dat er bij ontwikkeling van wetgeving er veel meer gewerkt wordt vanuit de MKB-ondernemer? Het antwoord is de MKB-Toets.

MKB-ondernemer en niet vanuit het groot bedrijf. Het motto moet dan ook worden: wat goed is voor het midden- en kleinbedrijf is ook goed voor het grootbedrijf.

VBW is al langere tijd één van de pleitbezorgers van een nieuwe visie op wetgeving. Veel nieuwe maar ook bestaande wetten en regels blijken in de praktijk namelijk niet te werken voor mkb'ers, terwijl zij (ruim 80 procent van alle bedrijven) de motor van de Nederlandse economie vormen. Wetgeving moet daarom ontwikkeld worden vanuit de visie van de

Via MKB Nederland heeft VBW input geleverd aan de MKB-Toets. Deze MKB-Toets is op 14 februari aangeboden aan de vaste commissie van Economische Zaken in Den Haag. Het Kabinet heeft toegezegd om deze MKB-Toets nog te bespreken voor de verkiezingen en als belangrijk uitgangspunt mee te nemen in wetgeving van de toekomst.





Bloemisten-ambassadeurs gaan meewerken aan onderwijs

Vijftien bloemisten uit heel Nederland gaan structureel meedenken met de AOC's die zijn aangesloten bij de Bloemistenacademie. VBW heeft de onderwijsinstellingen gekoppeld aan deze 'bloemistenambassadeurs'; ervaren ondernemers met hart voor het onderwijs, die hun kennis willen inzetten om het onderwijsprogramma verder te verbeteren.

Meedenken met onderwijsinstellingen is niet alleen weggelegd voor deze

bloemistenambassadeurs. Als jij wensen en behoeften hebt op onderwijsgebied of kritische vragen over de praktijk van nu, dan horen we dat graag. Ook ideeën over hoe we de Bloemistenacademie kunnen verbeteren zijn welkom. Je kan je input geven aan de 'regionale ambassadeur' of bij VBW in Ede.

VBW heeft intensief contact met de AOC's en zal ook de bloemistenambassadeurs van input voorzien voor hun gesprekken met de scholen.

'Vak op een goede manier doorgeven aan jongeren'

'Ik vind het belangrijk dat ons vak op een goede manier doorgegeven wordt aan jongeren. Goed onderwijs is de basis voor de toekomst van onze branche. Daarom

ben ik al jarenlang betrokken bij het bloemisten onderwijs in Oost-Nederland. Het was dan ook een kleine stap om bloemistenambassadeur te worden. We bespreken met de opleidingen en eventueel leerlingen zaken die ons allemaal aangaan. Bedrijven willen best investeren in leerlingen, maar vragen zich af hoe dat fiscaal zit. Hetzelfde geldt voor de verhoging van het eigen risico bij de verzekering van stagiairs. Het contact met de scholen is ook waardevol voor mezelf. Ik doe er contacten op en het helpt me om te blijven oriënteren op de wereld om me heen. Als je alleen maar in je winkel bent, wordt je wereld wel erg klein.'

Erika Oldenhof,
Gorkink Natuurlijk in Apeldoorn



School	Bloemist
Aoc Oost	John Thijert
Citaverde	Janine Smeets
Clusius	Patricia Bloedjes
Edudelta	Jaap Wisse
Groene Welle	Erika Oldenhof
	Wim Manders
Groenhorst	Wim Markerink
Helicon	Marion Lemmen
Lentiz	Leon Vermeulen
Nordwin Friesland	Anya Geertsma
Prinsentuin	Pascal Zijlmans
Terra Groningen	Karien Niemijer
	Annelieke Leijstra
Wellant	Annemieke van Brenk

Laatste AOC tekent overeenkomst voor Bloemistenacademie

Alle AOC's in Nederland die bloemisten opleiden hebben inmiddels een overeenkomst voor de Bloemistenacademie getekend. Prinsentuin College uit Breda zette onlangs als laatste de handtekening onder het samenwerkingscontract.

De Bloemistenacademie is een samenwerking tussen twaalf bestaande onderwijsinstellingen (AOC's) die bloemisten opleiden, VBW en de lokale bloemisten. Samen werken we aan nog beter onderwijs dat aansluit bij wat voor bedrijven in de bloemendetailhandel belangrijk is. Nu én in de toekomst. Zo komen voortaan zaken als ondernemerschap, klantgericht-

heid, commercieel handelen, communicatie en nieuwe media standaard aan bod in de opleidingen. Uiteraard ontbreekt vakkennis en vakmanschap met bloemen en planten zeker niet.

Prinsentuin
college



Geslaagde trainingsdag voor docenten

Bijna 75 docenten uit heel Nederland reisden op dinsdag 31 januari af naar het Wellantcollege in Houten voor een kennis- en inspiratiedag. Tijdens deze dag stonden kernwaarden van de Bloemistenacademie centraal: wat zijn deze kernwaarden van de Bloemistenacademie en op welke manier brengen we die over op de leerlingen?



Daarom volgden de docenten 12 minicollages gegeven door specialisten en partners van VBW. In tien tot vijftien minuten kregen de docenten een voorproefje van de gastlessen die VBW in samenwerking met de branche gaat aanbieden bij de AOC's. Deze gastlessen moeten ervoor zorgen dat studenten meer praktijkbagage meekrijgen op het gebied van ondernemerschap, marketing, werkgeverschap, vakinspiratie en bedrijfsvoering. Scholen kunnen straks onder meer experts voor de klas zetten die vertellen over calculeren, btw, cao's, administratie, brancherisico's, (online) marketing, communicatie en Mijn Bloemist.

'Gastlessen zorgen dat studenten meer praktijkbagage meekrijgen'

Bloemistenacademie is nu ook online te vinden

De Bloemistenacademie heeft nu ook een eigen website: bloemistenacademie.nu. De website biedt volop nuttige informatie voor bloemisten.

Zo vind je er informatie over stages, kun je er stagevacatures plaatsen en jezelf of jouw praktijkbegeleiders inschrijven voor workshops waarin je leert hoe je studenten zo goed mogelijk begeleidt. De website richt zich ook rechtstreeks op studenten en jongeren die voor een studie-keuze staan. Op bloemistenacademie.nu

vinden ze alle informatie over de opleidingen van de Bloemistenacademie. Ook worden ze enthousiast gemaakt voor een carrière in de bloemendetailhandel.



Alleen nog stages bij erkend leerbedrijf mogelijk

Wil jij leerlingen van de Bloemistenacademie een stageplek aanbieden binnen jouw bedrijf? Dan kan dat alleen als je een 'erkend leerbedrijf' bent en een opleiding tot praktijkopleider hebt gevolgd. Studenten hebben zo de garantie dat ze goed begeleid worden en echt wat leren tijdens hun stage.



De aanvraag om erkend leerbedrijf te worden, dien je in bij de Samenwerkingsorganisatie Beroepsonderwijs Bedrijfsleven (SBB). De branche heeft aanvullend afgesproken dat het nodig is om een korte training Praktijkopleider te volgen.

We willen de leerlingen het maximale bieden tijdens de stage: leren in de praktijk. De scholen van de Bloemistenacademie bieden deze training met VBW gratis aan.

Voor meer info zie: vbw.nu en/of bloemistenacademie.nu

VBW schrijft mee aan praktijkopdrachten en examens

Het belangrijkste doel van de Bloemistenacademie is om het onderwijs van verkoopmedewerkers, bloemstylisten en bloemisten naar een hoger niveau te tillen. Dat vak leer je voor een belangrijk deel in de praktijk tijdens stages en wordt getoetst via goede examens.

De praktijkopdrachten tijdens die stages lopen nu nog sterk uiteen en variëren per opleiding en bloemist. VBW werkt momenteel samen met de AOC's aan nieuwe, standaard praktijkopdrachten van hoog niveau. Hierdoor wordt het voor zowel bloemisten als voor opleidingen makkelijker om stages in te vullen en wordt de kwaliteit van praktijkopdrachten geborgd. Je hoort daar binnenkort meer over.

Daarnaast zijn nieuwe examens in de maak, waarbij VBW samen met de scholen de inhoud bepaalt en schrijft. Voor niveau 2 is het examen al afgerond, niveau 3 en 4 volgen in het komende voorjaar. Zo dragen we eraan bij dat leerlingen goed getoetst worden en ook met de juiste kennis van de opleiding afkomen.





Kom naar het VBW-Ondernemerscongres op 21 juni

De bloemist in de nieuwe winkelstraat

Wil jij antwoord op vragen als: Hoe ontwikkelt de winkelstraat zich in de komende jaren? Hoe verandert het koopgedrag van jouw klanten? Op welke retailtrends kunnen bloemisten inspringen? Hoe haal je meer rendement uit klanten? En welke online kansen liggen er voor bloemisten?

Dan wil je het VBW-congres op 21 juni niet missen! Het thema is 'De bloemist in de nieuwe winkelstraat' en het wordt een inspirerende bijeenkomst die jou helpt om je als ondernemer te versterken.

Want als bloemist heb je niet alleen vakkennis nodig; het is vooral cruciaal dat je weet hoe je de komende jaren jouw winkel moet positioneren in een sterk veranderende markt.

Clicks & bricks

Tijdens het congres duik je daarom in de wereld van 'clicks en bricks' en ontdek je hoe online en offline elkaar kunnen versterken in jouw winkel. Ook nemen we je mee in de verschillen in koopgedrag tussen bestaande en nieuwe kopers, prijs- en kwaliteitkopers, en jongeren en ouderen. We staan stil bij segmentatie: bij welke bloemisten wil de consument in de toekomst kopen, wie wil jij zijn of worden en welke keuzes en kansen horen daarbij? En ook 'klantbenadering' komt aan bod:

hoe zorg je ervoor dat jouw klanten met een glimlach je winkel of webshop verlaten? En ook weer terugkomen?

Succesvoller

Het congres bestaat uit meerdere plenaire sessies, verzorgd door topsprekers. Tussendoor is er volop ruimte om kennis en ideeën uit te wisselen met collega's, sectorgenoten en docenten en leerlingen van de Bloemistenacademie. Ook staat er een diner op het programma. 'Van bloemisten die het congres bijwonen hoor ik steeds opnieuw dat ze geïnspireerd naar huis gaan en tools hebben gekregen om hun winkel te versterken. Ik weet dat het lastig kan zijn om je zaak een dag achter te laten, maar het is wel belangrijk dat je af en toe uit de waan van de dag stapt en stilstaat bij marktontwikkelingen en jouw toekomst. Bloemisten die dat doen, zijn uiteindelijk succesvoller', zegt

'Het is cruciaal dat je weet hoe je de komende jaren jouw winkel moet positioneren in een sterk veranderende markt'

VBW-directeur Marco Maasse. 'Neem trouwens ook je beste (verkoop)medewerkers mee, zodat je straks samen aan de slag kunt met de ideeën die je opdoet.'

21 juni, Veenendaal

Het congres vindt plaats op woensdag 21 juni 2017. Inderdaad, een week later dan eerder werd aangekondigd. 'Dat komt omdat het congres anders zou samenvallen met het moment dat scholen hun eindexamenuitslagen

21 juni
VBW-
congres



bekend maken. Als bloemist wil je die dag natuurlijk in je winkel zijn om ouders, grootouders en anderen te voorzien van felicitatieboeketten. Daarom hebben we een nieuwe datum vastgesteld.' De locatie zal de Basiliek in Veenendaal zijn, een moderne congresruimte.



Meld je aan!

Het VBW-Ondernemerscongres vindt plaats op 21 juni in de Basiliek in Veenendaal.

Toegang is gratis, maar meld je wel vooraf aan. Aanmelden kan via vbw.nu/congres. Hier vind je ook het volledige programma van de dag.





Ontwikkelprogramma helpt bij maken én doorvoeren van segmentkeuze

De toekomst voor bloemisten ligt niet in het grijze midden. Om succesvol te blijven, moet je doelgroepkeuzes maken en daar je formule op afstemmen. Maar hoe groei je uit van allround winkel tot doorloopbloemist of bloemenspecialzaak (zie kader)? En wat vraagt dat van jou als ondernemer? VBW ontwikkelt momenteel een ondersteuningsprogramma dat je hierbij gaat helpen.

Uitgangspunt is dat voor ieder VBW-lid een omgevingsanalyse gemaakt

wordt. Deze analyse geeft inzicht in het type consumenten in jouw omgeving en brengt de concurrentie in beeld. In een persoonlijk gesprek presenteert VBW de uitkomsten en denkt met je mee wat dit betekent voor het maken van keuzes.

'Bepaal wie je doelgroep is en stem je winkelformule daarop af'

Het ontwikkelingsprogramma helpt je vervolgens om jouw winkelformule in de juiste richting bij te sturen. Zo ontdek

je wat een gekozen doelgroep (de klant) van jou en je medewerkers vraagt, maar ook welke consequenties dat heeft voor bijvoorbeeld je inkoop en marketing.

De ontwikkelprogramma's worden gemaakt samen met een stuurgroep van ervaren bloemisten en strategische partners van Mijn Bloemist. Naast het ontwikkelprogramma zijn er ook promotieprogramma's in de maak: één voor doorloopbloemisten en één afgestemd op bloemenspecialisten. Deze programma's en de bijbehorende labels worden helemaal afgestemd op de consumentenbehoeften van de betreffende doelgroep. De ontwikkeling van segmentgerichte promotieprogramma's

Presentatie tijdens het VBW Congres op woensdag 21 juni

kan gevolgen hebben voor Mijn Bloemist. Dat moet nog worden bekeken.

De ontwikkel- en promotieprogramma's worden gepresenteerd tijdens het VBW Congres op woensdag 21 juni. Vanaf het najaar 2017 worden programma's geïntroduceerd. VBW-leden kunnen vanaf dat moment ook hun omgevingsanalyse gepresenteerd krijgen.

De leden van de bloemistenstuurgroep:

Jan Poels, Lindsey Zuidgeest, Pascal Zijlmans, Léon Vermeulen, Chris Leichtenberg.

Strategische partners Mijn Bloemist:



Dit zijn kenmerken van een doorloopbloemist en specialist

Consumentenbehoeften veranderen in rap tempo, ook als het om bloemen en planten gaat. TNO heeft daarom in kaart gebracht hoe bloemisten daarop kunnen inspelen. Dat leidde tot de ontwikkeling van zes toekomstbestendige typen bloemisten, die elk op hun eigen manier invulling geven aan de wijze waarop diverse typen bloemenkopers bediend willen worden. VBW ziet de meeste kansen voor Sara Specialist en Dorien Doorloopbloemist.

Dorien Doorloopbloemist:

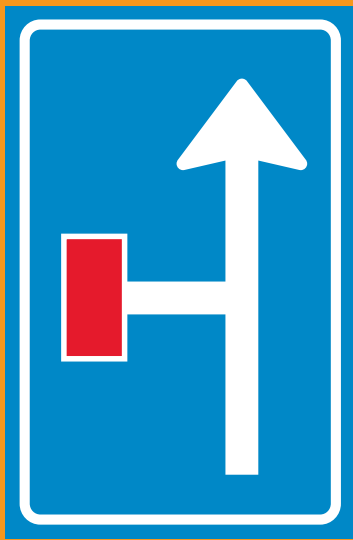
- Richt zich op Cosiness Seeker (en Smart Shopper)
- Midden-/laagsegment
- Prijs belangrijk (value for money)
- Focus op gemak en hoge omloopsnelheid (kant-en-klaar)
- Verkoop via winkel
- Klantvriendelijk personeel, goede verkopers
- Locatie belangrijk (boodschappengebied), incl. ruime openingstijden



Sara Specialist:

- Richt zich op Performers
- Midden-/hoogsegment
- Klantrelatie belangrijk -> persoonlijke aandacht
- Winkelbeleving, deskundig en vakbekwaam personeel
- Ruim assortiment met bijzonder product
- Maatwerkproducten
- Combi van on- en offline verkoop
- Prijs van ondergeschikt belang





Mijn Tent wordt Top!

Masterclass 2017

Ondernemen

'Wat kan ik daar als bloemist concreet mee?'

Edwin van der Hulst is naar eigen zeggen een ouwe rot in het vak. 'Eigenlijk loop ik al sinds mijn twaalfde in bloemenwinkels rond', vertelt de inmiddels 54-jarige eigenaar van Bloembinderij Edwin in Diemen.

Wat hij verwacht van Mijn Tent wordt Top? 'Ik heb in allerlei clubs gezeten, van alles geleerd, maar je kunt altijd méér leren. Ik wil praktische tips en trucs opsteken, maar dan zonder terug in de schoolbanken te hoeven. Er zijn namelijk allerlei zakelijke opleidingen denkbaar, maar dat trekt mij totaal niet. Als ik iets leer wil ik weten wat ik er als bloemist concreet mee kan.' Door zijn activiteiten in VBW-regio Noord-West kwam Edwin in contact met een collega-bloemist die de master-

class Mijn Tent wordt Top had gedaan. 'Zo werd ik ook enthousiast. Behalve dat je er zelf iets van opsteekt kun je ook een ander verder helpen. Want met mijn ruim veertig jaar ervaring als ondernemer kan ik vast iets bijdragen. Ik ben zelf ook nooit te beroerd om ergens om advies te vragen.'

Edwin heeft een duidelijk doel voor ogen. 'Ik wil door deze masterclass mij beter leren presenteren aan bedrijven. Ik richt mij namelijk op de zakelijke markt en heb in de loop der jaren een mooie klantenkring opgebouwd, maar ik heb ook een paar grote bedrijven op het oog waar ik graag bloemen aan zou willen



Edwin van der Hulst

leveren. Alleen, hoe pak je dat aan? Ik ben een makkelijke prater, maar ik zou wat meer zekerheid willen hebben in de echt zakelijke contacten. Wat laat je achter en hoe bel je zo'n afspraak na? Een duidelijk doel dus, waar ik mee aan de slag ga. En wie weet lever ik over een jaar wel aan al die prospects!'

'Benieuwd waar ik nog in kan groeien'

Een goede winkellocatie met voldoende aanloop en de nodige vakkennis. Het zijn onmisbare ingrediënten, maar er komt meer kijken bij het zelfstandig ondernemerschap. Toen Leentje Kuiper haar eigen zaak Flowers by Leentje in Surhuisterveen opende, vond ze het belangrijk om zich goed te laten informeren.



Leentje Kuiper

'Hoewel ik bij eerdere werkgevers al veel verantwoordelijkheden kreeg, is het runnen van je eigen zaak natuurlijk andere koek. Toen ik begon heb ik dan ook een oud-werkgever om tips gevraagd. Zoals waar zij inkopen, maar ook hoe ik het beste een logo en visitekaartjes kon regelen. Achteraf ben ik heel tevreden over mijn eerste jaar, maar ik had toch het gevoel dat ik meer kon leren over de zakelijke kant van een onderneming. Wat doe ik al goed en wat kan er beter? En hoe kan ik dat dan concreet verbeteren?'

Leentje is al actief met het binden van klanten aan haar winkel. 'Daarbij probeer ik om origineel te zijn. Op Facebook zie je vaak like-en-deelacties voorbij komen. Dat vond ik wat standaard, dus doe ik acties waarbij klanten de kleur kunnen raden van een boeket. Die actie slaat enorm aan. Ik zie veel winnaars terugkomen en mensen vragen me vaak: jij bent toch van die boeketten op Facebook?'

'Ik denk dat de masterclass Mijn Tent wordt Top mij nog verder kan helpen. Wat ik vooral leuk vind is dat je als bloemisten onderling ideeën kunt uitwisselen. Ik denk zeker dat je van elkaar kunt leren. Als ik op vakantie ben loop ik altijd even bij een bloemist naar binnen om te kijken hoe zij het aanpakken. Ik ben heel erg benieuwd op welke punten ik nog kan groeien.'

Werken aan jezelf en je zaak

Waarom doe jij wat je doet? En welke resultaten wil je behalen? Vragen die iedere ondernemer zichzelf zou moeten stellen. De masterclass Mijn Tent wordt Top helpt bloemisten heel praktisch op weg naar een gezonde toekomst. In 2017 is de masterclass voor het vierde jaar van start gegaan. Twee bloemisten over hun deelname.



Lekker inkopen is gewoon leuk...



René en Michelle Raadsheer van DQC

In iedere uitgave van 'Bloemist' licht Double Quality Counseling een onderwerp uit de masterclass Mijn Tent wordt Top toe. Dit keer: het product.

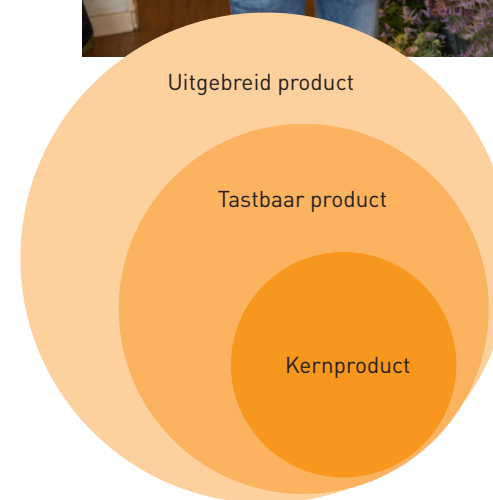
In het vorige artikel in Bloemist stond het onderdeel 'plaats' van de marketingmix centraal. In dit artikel gaan we in op 'het product' als ander cruciaal onderdeel van de marketingmix. Een thema wat bij veel bloemisten centraal staat. Vaak blijft het dan bij het fysieke product wat je daadwerkelijk aan een klant verkoopt. Als je wilt weten of er meer manieren zijn om naar het thema 'product' te kijken, lees dan vooral dit artikel.

Wanneer je bloemen verkoopt zou je kunnen denken dat iemand bloemen koopt omdat hij bloemen wil. Dat is echter een misvatting. Het heeft een veel diepere reden.

Stel je verkoopt auto's. Denk je nu echt dat de meeste mensen een auto hebben

gekocht omdat ze een auto wilden? Nee, inderdaad. Ze hebben de auto gekocht omdat ze zich willen verplaatsen van A naar B. Nu kan dat met een goedkope maar ook met een dure auto. Mensen zijn dus bereid om aan een vervoersmiddel meer of minder geld uit te geven. Het gaat dus niet om de auto maar om de aanleiding waarom de auto nodig is.

Nu verkoop jij bloemen. Wat zou de aanleiding kunnen zijn om ze te kopen? Gezelligheid en sfeer in huis? Om iemand te troosten vanwege een verdrietige situatie? Of om iemand van wie je houdt iets te geven? Heb je in de gaten dat de reden waarom je de bloemen koopt tot gevolg heeft hoeveel geld je eraan wilt uitgeven? Het krijgt ineens waarde. Het is belangrijk dat je daar in een gesprek op inspeelt.



aan de service die jij als ondernemer biedt, de zorg die jij aan de creatie besteedt of de passie waarmee je erover vertelt. Maar ook, hoe is de vaasgarantie geregeld? Of, hoe ga je om met thuisbezorgen?

In de ogen van de klant biedt dat meerwaarde en dáármee ben jij onderscheidend van de concurrent. De klant komt daarvoor naar jouw zaak. Bloemen kan hij immers overal kopen.

Het kernproduct

Het kernproduct is de aanleiding waarom iemand bloemen komt kopen. Dat gaat verder dan alleen de bloemen. Zo lever jij als bloemist de bloemen waarmee de klant iemand anders blij kan maken!

Het tastbare product

Het tastbare product is dat waarmee de klant de winkel verlaat. In dit geval een boeket dat jij prachtig hebt ingepakt. Het gaat hier vooral om het product en de kwaliteitsbeleving eromheen, de manier van opmaken en natuurlijk de wijze van verpakken.

Het uitgebreid product

Het uitgebreid product heeft alles te maken met dat wat de klant niet kan beetpakken, maar wat zeker voordelen heeft. Dit zijn alle extra's die je product bijzonderder maakt. Je kunt hier denken

'Jij als bloemist levert de bloemen waarmee de klant iemand anders blij kan maken!'

je om plannen concreet uit te werken en succes maximaal te beïnvloeden. Grote bedrijven laten het je iedere dag zien. Jij kunt het ook!

Blijf kritisch en blijf ontwikkelen

Zorg dat je altijd kritisch blijft naar jezelf en naar je medewerkers. Zorg ervoor dat je jezelf continu blijft ontwikkelen. Daar kunnen wij je trouwens prima bij helpen. Neem gewoon eens vrijblijvend contact op. Binnen één kop koffie, want dat is voor zo'n eerste gesprek de investering, vertellen we je graag welke mogelijkheden er zijn. Door onze jarenlange ervaring met bloemisten, zijn we specialist op jouw terrein. We weten niet zo veel van bloemen, maar over marketing en verkoop des te meer. Tot gauw!

Kijk voor meer informatie op vbw.nu/ondernemerscoaching

Welke producten koop jij in?

Laatst kwam ik een bloemist tegen die het moeilijk vond om producten in te kopen die ze niet mooi vond. Herken je deze situatie? Het is vooral belangrijk dat je weet wat je klanten mooi vinden. In de marketingmix hoort bij product ook de vraag; 'Wat is voor mijn klant het juiste product?'. Dat is per zaak verschillend. Ken je klant is om die reden een veelgehoorde uitspraak!

Alles of niets!

Afhankelijk van de theorie, onderscheiden we in de marketingmix 4, 5 of 6 P's. Het woord MIX betekent dat al die P's allemaal samenkomen. Beter nog, samen moeten komen. Als er namelijk één P niet klopt, dan is er geen samenhangend geheel. Als je het goed inricht helpt de marketingmix



2016 wederom mooi financieel jaar

‘Derde jaar groei op rij’



Grote kans dat je met een goed gevoel terugkijkt op het afgelopen jaar. ‘Het was namelijk wederom een goed omzettaar’, blikt Francesco de Haan van Flow Accountants terug. ‘De totale omzet is met gemiddeld 4,2 procent gestegen. Een hele mooie stijging.’

Francesco: ‘De cijfers zijn in lijn met het economisch herstel in ons land. We hebben allemaal meer bestedingsruimte gekregen en daar profiteren bloemisten absoluut van mee. Tot zover dus eigenlijk geen nieuws. Het vierde kwartaal van 2016 paste perfect in de lijn die we het hele jaar al zagen.’

Zakelijke klanten

‘Wat langer op zich liet wachten was het herstel op de zakelijke markt. In 2016

zagen we voor het eerst in jaren weer een groei in het aantal zakelijke transacties. Wel zien we een verschuiving in het soort opdrachten. Tijdens de crisisjaren zijn veel bedrijven afgeslankt. De baliefunctie is veelal weg gemoderniseerd en daarmee ook het bloemwerk op de balie. Wel geven bedrijven nu meer geld uit aan personeel.

De krapte op de arbeidsmarkt van voor de crisis is niet verdwenen, dus is de strijd om het personeel begonnen. Daarin ligt meteen een mooie kans voor bloemisten: speel daarop in! Richt je in je marketing op de momenten waarop bedrijven goed moeten zijn voor hun personeel én hun klanten. Het boeket als teken van waardering. Want daar zie je herstel en dus potentiële omzet.’

Regionale verschillen

‘Vorig jaar zeiden we het al: locatie, locatie, locatie. Uiteraard zien we regionaal grote verschillen, maar de winkels op goede locaties wisten een plus van maar liefst 10 procent of meer te realiseren. Het koopgedrag onder consumenten is veranderd, maar zolang je daar zit waar mensen hun boodschappen doen zit je goed. Bedrijven die rode cijfers schrijven zien we bijna niet meer, maar blijf kritisch op je locatie want uiteindelijk maakt dat het verschil.’

Duur bloemenjaar

Lieten alle cijfers over 2016 een groei zien? ‘Nee, de marge is gedaald. Van 54,9 procent vorig jaar naar 54 procent. Het was een duur bloemenjaar. De gemiddelde steelprijs lag hoger dan in 2015, maar het is lastig om die hogere inkoopprijs door te berekenen naar de consument. Als de omzet blijft stijgen kan de marge weer stijgen, maar waarschijnlijk blijft de druk op de steelprijs bestaan.’

Totaal

Qua totale kosten hebben bloemisten afgelopen jaar iets meer besteed: 1,9 procent van de omzet. De meest opvallende kostenpost is de afschrijving. Dat is een goed teken, over de hele linie was er meer ruimte om te (her)investeren, bijvoorbeeld in nieuwe bedrijfsmiddelen.’

Samenvattend hebben bloemisten over 2016 iets minder dan verdiend. Gemiddeld 12,5 procent van de omzet, vorig jaar was dat nog 15,5 procent. Dat komt voornamelijk door de lagere marge en de toegenomen afschrijving door investeringen. Erg is dat niet, want veel uitgaven zijn een tijdje blijven liggen. De kosten gaan voor de baten uit. De voorspelling voor volgend jaar? Weer een omzetsijging rond de 4 procent. Er is geen enkele reden om daaraan te twijfelen.’



Hoe kocht de consument in 2016 bloemen en planten?

Hoeveel, wat en waar wordt er gekocht? Waarom doen klanten juist deze aankopen en wanneer? Royal FloraHolland brengt het koopgedrag van de bloemen- en plantenkoper jaarlijks in beeld en deelt de inzichten via het ‘Marktbeeld bloemen en planten’. Wekelijks worden hiervoor zo’n 500 (wisselende) consumenten gevolgd. Wij delen graag de opvallendste uitkomsten.

Aankoopfrequentie neemt toe

Het is goed om te zien dat zowel bij bloemen als bij planten de aankoopfrequentie toeneemt. Kocht een bloemenkoper in 2015 gemiddeld 1,45 keer per maand bij de bloemist, in 2016 was dit 1,5 keer. Voor planten geldt dat de ontwikkeling van 1,49 in 2015 naar 1,79 aankopen / maand in 2016 is gegaan. Een positieve ontwikkeling, de klant weet namelijk vaker de weg naar de bloemist te vinden.

Marktaandeel stabiel, aandeel online groeit

Het marktaandeel van de bloemist is in 2016 stabiel gebleven en bedraagt ruim 50% voor bloemen en ruim 30% voor planten (o.b.v. bestedingen). Bij zowel bloemen als planten valt op dat de afzet via online groeit. Steeds meer klanten kiezen voor het gemak dat online-oplossingen bieden. Om met name de jongere klanten te trekken/behouden, is het essentieel dat bloemisten een goede online oplossing aanbieden. Is deze oplossing er niet, bestaat het gevaar dat deze klanten kiezen voor alternatieve aankoopkanalen.

Monobos wint terrein, gemengd boeket blijft belangrijk

Opvallend is dat de monobos aan terrein wint, m.n. ten koste van het gemengde boeket. Het gemengd boeket blijft met 59% van de totale bloemenomzet bij bloemisten wel verreweg het belangrijkste (was 63% in 2015). De afzet van monobossen groeit van 28% naar 31%. De verkoop van losse bloemen wint eveneens aan populariteit, het totale aandeel is echter nog verwaarloosbaar. Bij planten blijft de bloeiende kamperplant het meest populair (48%). Met name de orchidee wordt veel verkocht via de bloemist. Daarbij is het positief dat bloemisten steeds beter in staat zijn duurdere planten te verkopen. Deze groep wint aan terrein (planten > € 20 bedragen 13% van de totale plantenomzet).

Nice to know

- Snijbloemen worden in 46% van de gevallen voor eigen gebruik gekocht, in ruim 50% als (zakelijk) cadeau.
- Kamerplanten worden voornamelijk voor eigen gebruik gekocht (67%).
- Mannen besteden meer aan bloemen en planten dan vrouwen.



- Steeds meer jongeren kopen kamerplanten. 60% van de kamerplanten werd in 2016 verkocht aan consumenten jonger dan 40 jaar. Ter vergelijking: in 2010 was dit 32% (o.b.v. bestedingen).
- Vrijdag en zaterdag blijven de populairste verkoopdagen, de zondag groeit het hardst.

Bron: Marktbeeld bloemen en planten 2016 – Royal FloraHolland



Veiligheid in jouw bedrijf: zo gemakkelijk was het nog nooit!



Bloemisten kunnen binnenkort met een online instrument snel een **Risico Inventarisatie & Evaluatie (RI&E)** en een bijbehorend plan van aanpak voor hun bedrijf maken. Heb je minder dan 25 medewerkers in dienst? Dan hoeven deze documenten ook niet door een externe deskundige getoetst te worden.

VBW heeft samen met sociale partner AVV een digitale RI&E gemaakt. In deze RI&E staan de meest voorkomende en mogelijke risico's in het bloemistenbedrijf beschreven. Ook wordt aangegeven hoe je deze risico's beperkt. De digitale RI&E heeft het predikaat branche-RI&E gekregen. Je kunt dankzij deze branchespecifieke RI&E op een heel gemakkelijke manier werk maken van veiligheid. Bovendien ben je minder tijd en geld kwijt om aan jouw verplichtingen

'Maak jouw digitale RI&E via vbw.nu'

tegenover de arbeidsinspectie te voldoen. Doe je dat niet? Dan loop je het risico op boetes van duizenden euro's.

Risico's voor bloemisten

VBW en AVV hebben samen met bloemisten en een arbo-kerndeskundige gekeken naar risico's bij bloemisten. Medewerkers zouden zich kunnen verwonden met scharen of messen. Verder is staand werk een belasting voor je lichaam en hebben je rug, schouders, ellebogen en polsen het nodige te verduren in de winkel. Waar gewerkt wordt met water, kan een vloer bovendien glad zijn. En tot slot bestaat er een kans

BHV-training nodig? BHV-tool is het antwoord

Voor bloemisten met een regulier risicoprofiel is het niet nodig dat er een medewerker diepgaand wordt getraind. De bedrijfsrisico's zijn daarvoor te klein. Gekeken naar de normaal aanwezige risico's is 'het kunnen plakken van een pleister bij een snijwond' voldoende. Tegelijkertijd kan gesteld worden dat er niet bezuinigd mag worden op bedrijfsveiligheid, zowel voor de medewerkers als ook voor de klanten. Het is belangrijk dat je als bloemist regelmatig stilstaat bij de afspraken m.b.t. calamiteiten en checkt of alle medewerkers weten hoe ze in noodgevallen moeten handelen. VBW ontwikkelt in afstemming met het Ministerie van SZW/Arbeidsinspectie daarom voor haar leden

een nieuwe mogelijkheid, de BHV-tool. Een digitaal instrument om alle medewerkers BHV-bewust te maken. Het is een e-learning-module die alle medewerkers kunnen/moeten volgen om daarmee het veiligheidsbewustzijn en de BHV-organisatie in het bedrijf te stimuleren. Als alles doorgaat volgens planning biedt VBW deze e-learning gratis aan haar leden aan tot een maximum van 3 deelnemers per bedrijf. Voor extra deelnemers betalen VBW-leden € 2,50 per persoon, niet-VBW-leden betalen € 4,95 per persoon. Binnenkort volgt definitieve informatie.

Kent jouw bedrijf wel grote risico's of wil je veiligheid hoog op de prioriteitenlijst zetten? Dan is een BHV-training wel verstandig. Voor het gemiddelde bedrijf in de branche is dit echter niet nodig.



op arbeidsconflicten doordat je in een relatief kleine ruimte intensief samenwerkt.

Makkelijk werken aan veiligheid

'Al met al zijn dat relatief kleine risico's', vertelt VBW-directeur Marco Maasse. 'Ze vragen in de basis ook geen diepgaande analyse of maatregelen. Daarom hebben we een online vragenlijst laten ontwikkelen. Je vult circa negentig vragen in, drukt op de knop en dan rolt daar een complete RI&E én een plan van aanpak uit. In dat plan van aanpak zijn al prioriteiten en deadlines gesteld. De grootste risico's staan bovenaan en moeten het eerst verholpen worden. Zo kan je makkelijk de veiligheid binnen je bedrijf verbeteren. Goed voor je medewerkers, voor je klanten en je hele bedrijf.'

'Goed voor je medewerkers, voor je klanten en je hele bedrijf'

Geen toetsing verplicht

Normaal gesproken moet zo'n RI&E getoetst worden door een externe deskundige. Dat kost al snel minimaal € 600. Het ministerie van SZW heeft echter een uitzondering gemaakt voor kleine bloemisten. Wie meer dan 25 medewerkers (fulltime of parttime) in dienst heeft, moet de RI&E wél laten toetsen. Voor VBW-leden heeft VBW een aantrekkelijk tarief van € 450 (excl. reiskosten en btw).

column



Martha Gaasbeek, Relatiebeheerder VBW

*Stoppen?
Hoe dan?*

Het bleek een schot in de roos: de workshops bedrijfsbeëindiging. De animo voor deze workshops was groot. Begrijpelijk, want het starten van een onderneming is één ding, maar ermee stoppen vergt minstens zoveel werk. Denk aan een goede afhandeling van een eventuele overname van je bedrijf of van je medewerkers. Of aan het verkopen van een pand of het opstellen van een contract met een nieuwe huurder. Bepaald geen dagelijkse kost voor bloemisten.

Ook de verplichte transitievergoeding voor medewerkers werpt veel vragen op. Bloemisten die besluiten hun gezonde bedrijf te stoppen – omdat ze bijvoorbeeld op leeftijd zijn en niemand kunnen vinden om de winkel over te nemen – worden geconfronteerd met kosten die zo hoog op kunnen lopen dat de ondernemer gewoonweg niet kán stoppen. We hebben in Den Haag inmiddels bereikt dat er een versoepeling komt in de transitievergoeding bij bedrijfsbeëindiging, maar over het wanneer en hoe wordt nog gesproken. Detailafspraken worden in de nieuwe cao vastgelegd.

Ons advies bij bedrijfsbeëindiging: zorg dat je niet voor verrassingen komt te staan. Ook al ben je goed op de hoogte van alle regelgeving, maak gebruik van de diensten van VBW en laat een professional de stukken controleren. Wij hebben samen met onze partners alle benodigde expertise in huis en twee zien altijd meer dan één. In september 2017 organiseren we opnieuw twee workshops bedrijfsbeëindiging. Houd voor de exacte data de VBW nieuwsbrief in de gaten!

Martha

De metamorfose van Bloembinderij Passiflora

Met een minimaal budget de winkel een compleet andere uitstraling geven, waardoor je meer klanten trekt die ook nog eens meer besteden. Het lukte Bloembinderij Passiflora uit Maarn.

Je vindt de bloemist in het hart van het Utrechtse dorp. Aan de ene kant het station, aan de andere kant een klein en opvallend groen centrum met een supermarkt, bakker, slager en groenteboer.

Gemoedelijk en sfeervol

Precies het gevoel dat je krijgt als je binnenstapt in de zaak van Koos en Ada Bouwmeester en hun zoon Jeroen. Wat opvalt? Eigenlijk alles. Van de mooie tafels en kasten met accessoires, potten en vazen tot de met laminaat beplakte toonbank, de steigerhouten wand en de tribune met bloemen in het midden van de zaak. En dan te bedenken dat deze winkel er een



VOOR



NA

paar maanden geleden nog heel anders uitzag. Eind oktober ging Bloembinderij Passiflora drie dagen dicht.

Eerst leeghalen, slopen, verbouwen en sauzen. En de laatste dag van 's ochtends vroeg tot 's avonds laat inrichten en stylen.

Bloemist-voor-Bloemist

Ga je jouw winkel opnieuw inrichten? Of heb je behoefte aan een sparringpartner die het klappen van de zweep kent? Maak dan gebruik van Bloemist-voor-Bloemist. Via VBW schakel je een oud-bloemist in die thuis of in de winkel met je meedenkt en zijn of haar kennis en ervaring met je deelt. Bloemist-voor-Bloemist is gratis voor VBW-leden. Je hoeft alleen de reiskosten te vergoeden. Kijk voor meer informatie op vbw.nu/bloemist-voor-bloemist.



NA

‘Wij kunnen een metamorfose iedereen van harte aanbevelen’

Klein budget, maximaal resultaat

Daar kwam geen aannemer aan te pas. Alles is gedaan door het winkelteam zelf, geholpen door partners en bekenden. Bovendien werd slim ingekocht. De werkbladen bij IKEA, het steigerhout voor een prikje bij een handelaar uit de buurt. De totale kosten? Niet meer dan 3.000 euro, schat Koos Bouwmeester.

Het was best hard werken om alles op tijd af te krijgen. Gelukkig kreeg het team op de laatste dag hulp van oud-bloemist Annelieke Leijstra. Een idee van VBW,



VOOR



NA

die Bloembinderij Passiflora wees op het initiatief Bloemist-voor-Bloemist (zie kader). ‘Haar ondersteuning was echt geweldig’, blikt Koos terug. ‘Er stond ‘s ochtends nog helemaal niets in de winkel. En ‘s avonds was het helemaal klaar. De klik was er gewoon en ze gaf ook hele goede tips voor de presentatie van bloemen en planten’, vertelt Koos.

Meer klanten en omzet

Het resultaat? Dat is nog beter dan verwacht. Doordat de boeketten en bloemen nu midden in de winkel staan, lopen klanten elkaar niet langer in de weg en kunnen ze rustiger een keuze maken. ‘Het valt nu ook veel meer op dat wij zoveel bloemen hebben staan. De reacties van klanten zijn hartverwarmend. Ze zeggen dat alles klopt, dat het zo feestelijk oogt en dat ze het zó mooi vinden dat ze foto’s willen maken.’

Maar misschien wel het allerbelangrijkste is de commerciële spin-off. Er komen meer klanten in de winkel sinds de restyling. En door de aanpassingen in het segment geven ze ook meer uit. En dus zeggen de eigenaren van Bloembinderij Passiflora volmondig: ‘Wij kunnen een metamorfose iedereen van harte aanbevelen.’

5 praktische verbouwingstips

- Ga kijken bij collega-bloemisten en durf te vragen hoe ze iets gemaakt hebben in hun winkel.
- Meld ruim van tevoren aan je klanten dat je tijdelijk dicht gaat.
- Koop in de week dat je dicht gaat voorzichtig in om derving te voorkomen.
- Zorg dat je leegverkoopt met slimme acties, zoals 2 halen 1 betalen.
- Laat je ideeën voor de nieuwe winkelrichting uitwerken in 3D. Dan heeft iedereen die meewerkt een goed beeld van wat de bedoeling is.

Huurverlaging? Zo doe je dat!



Een paar jaar geleden heb je een mooi winkelpand gehuurd. Je zit daar prima en klanten weten je goed te vinden. Verhuizen is dus niet aantrekkelijk, maar het zou wél fijn zijn als de huurprijs een stukje daalt. Hoe krijg je dat voor elkaar?

'Je hebt twee opties', reageert bedrijfsadviseur Philip Vijfhuize, die namens de VBV regelmatig bloemisten bijstaat op dit terrein. 'Je kunt opnieuw onderhandelen met de verhuurder of via de rechter een lagere huurprijs proberen af te

dwingen. Het is natuurlijk het mooiste als je er onderling uit komt met de verhuurder. Om je kans op succes te vergroten, zijn er een paar belangrijke aandachtspunten.'

Onderhandelingspositie

Zo staan veel verhuurders best open voor een lagere huurprijs, maar dan moet daar wél iets tegenover staan. Denk bijvoorbeeld aan een nieuw huurcontract met een langere looptijd. Verder is het belangrijk dat je je huiswerk goed gedaan hebt. Analyseer voor je in gesprek gaat de lokale vastgoedmarkt. Staat er dichtbij een mooi pand leeg waar je ook naartoe kan? Of hoor je dat andere winkeliers betere deals hebben? Dan versterkt dat natuurlijk jouw onderhandelingspositie.

'Bereid je gesprek goed voor', vervolgt Vijfhuize. 'Zorg bijvoorbeeld dat je weet waarover je exact wilt onderhandelen. Denk ook eens aan mogelijkheden als een omzetgerelateerde huur of een huurvrije periode. Verder zou je ook zaken als de opzegtermijn, de staat van het onderhoud of de noodzaak voor een renovatie van jouw winkel bespreekbaar kunnen maken.'

Wees niet te bescheiden

Tot slot? Durf te onderhandelen. Veel winkeliers vinden dat spannend of ongepast, maar het is de normaalste zaak van de wereld. 'Blijf wel altijd zakelijk en stel voor jezelf vast hoever je wilt gaan en op welke punten je bereid bent om water bij de wijn te doen. En blijf je het toch spannend vinden? Schakel dan

een deskundige in die voor jou de beste voorwaarden uit het vuur sleept.'

Kom je er niet uit met de verhuurder?

Dan kan je altijd nog naar de rechter stappen. Die zal jouw huurprijs naast die van vergelijkbare bedrijfsruimtes in de omgeving leggen. Daarbij kijkt de rechter naar de huurprijzen van de afgelopen vijf jaar. Als jij actief bent in een gebied met veel leegstand en dalende huurprijzen, is dat niet gunstig. De historische huurprijzen staan dan waarschijnlijk ver af van wat nu reëel is om te betalen. Besef ook dat zo'n traject lang kan duren en dat je soms flinke kosten maakt. Het goede nieuws is wel dat als de rechter je gelijk geeft, de verhuurder met terugwerkende kracht de huurprijs moet aanpassen.



Philip Vijfhuize

Ondersteuning via VBV

Kan je hulp gebruiken bij de onderhandelingen? Neem dan contact op met Philip Vijfhuize of met je VBV-relatiebeheerder.

DC Automatiserings Groep: DC Exclusive Lint

In alle kleuren, maar altijd groen

Een lief berichtje of een laatste wens. Het maakt een bloemstuk helemaal af. Zeker als deze gedrukt is op DC Exclusive Lint. Kwalitatief hoogwaardig en het meest duurzame en milieuvriendelijke lint dat je je klanten kunt adviseren.

DC Automatiserings Groep, de specialist in facturatie-, boekhoud- en orderprogramma's voor bloemisten, ontwikkelde op basis van de ervaringen in de bloemenbranche een lintenprinter en diverse lintsoorten waarmee de bloemist of bloemengroothandel in enkele seconden een perfect bedrukt lint maakt.

Behalve dat de linten en printers online te bestellen zijn via www.dclinten.nl, zijn de

producten ook uit voorraad verkrijgbaar bij de betere groothandel, zoals Alflora. 'Het overgrote deel van de bloemisten komt bij ons voor rouwlinten', vertelt Linda van der Helm, medewerker bij Alflora Naaldwijk. 'We zien daarnaast dat er steeds creatiever mee om wordt gegaan. Bijvoorbeeld door met Valentijn een lieve persoonlijke wens aan een roos te bevestigen of als strik om een boekje of cadeau.'

De groene keuze

Alflora verkoopt het DC Exclusive Lint. Eén van de beste thermische lintsoorten op de markt, met een exclusieve uitstraling. Leverbaar in vrijwel elke denkbare kleur, maar altijd 'groen' door de Öko-Tex certificering. Dit garandeert dat DC Exclusive Lint een kwaliteitsproduct is dat geen zware metalen, schadelijke kleurstoffen of schadelijke gewasbeschermingsmiddelen bevat en daardoor het milieu niet belast. Een verantwoorde keuze voor de milieubewuste bloemist.

Creativiteit is mogelijk

'We kunnen vrijwel alles printen wat de bloemist wil', vertelt Linda. 'Verschillende lettertypen, leestekens en symbolen, maar wat veel mensen ook niet weten is dat je tekst ook in meerdere regels kunt printen én op beide kanten van het lint. Zo kun je bij een rouwlint bijvoorbeeld op de ene

flap de gewenste tekst en op de andere de afzender zetten.'

DC Exclusive Lint

De structuur van DC Exclusive Lint zorgt voor een optimale dekking van de letters, het lint krult niet en blijft ook in extreme weersomstandigheden in zeer goede staat. Bovendien zijn de linten op alle thermische printers te gebruiken.

Meer informatie?

Kijk op dcag.nl of ga langs bij Alflora.



 DC AutomatiseringsGroep

 Alflora
we support your creativity

Pas op met langlopende contracten

Regelmatig melden zich bloemisten bij de VBW Juridische Dienst omdat zij vastzitten aan langlopende contracten voor bijvoorbeeld telefonie of het afvoeren van groenafval. Vaak hebben zij gehoord over de Wet Van Dam. 'Door die wet kun je er toch binnen een maand vanaf?'

Helaas is dat niet het geval. De 'Wet Van Dam' uit 2011 zegt dat een consument een stilzwijgend verlengd contract maandelijks mag opzeggen, ongeacht de algemene voorwaarden. Dit recht ontstaat na de eerste stilzwijgende verlenging, bij het aflopen van de overeengekomen looptijd. Bij contracten die voor onbepaalde tijd worden aangegaan, geldt dit opzegrecht meteen.

Uitzondering

De Wet Van Dam is gericht op de bescherming van consumenten, oftewel particuliere personen. Een ondernemer kan dus geen beroep doen op de Wet Van Dam. Er is één uitzondering: het beroep door de ondernemer op reflexwerking, waarbij kleine ondernemers

en zelfstandigen zonder personeel onder bepaalde voorwaarden in de jurisprudentie als consumenten worden behandeld.

Bij reflexwerking wordt de kleine zelfstandige gezien als consument, omdat het contract of abonnement buiten het gebied ligt van zijn eigenlijke professionele activiteit. Denk hierbij aan een krantenabonnement. Het idee is dat er soms zo weinig onderscheid zit tussen een bedrijfsmatig handelend persoon en een consument, dat het onredelijk zou zijn hen niet dezelfde bescherming te gunnen.

'Ondernemers horen niet onder de Wet Van Dam'

Zodra een overeenkomst dus wél hoort bij de normale ondernemingsactiviteiten, denk aan de afvoer van groenafval, dan kun je als bloemist niet claimen dat je bij die overeenkomst net zo beschermd hoort te worden als consumenten. Ondernemers vallen dus niet onder de Wet Van Dam en zijn gebonden aan de regels uit de

algemene voorwaarden van de leverancier.

Advies

Laat je niet verrassen! Liever iets duurder een flexibel, kortlopend contract afsluiten dan een langdurig wurgcontract. Twijfel je of wil je advies? Neem dan contact op met VBW Juridische Dienst. Kijk op vbw.nu of bel met 0318 - 527 568 (keuze 2).



Ron Harmsen van de VBW Juridische Dienst



Tip! Wil je advies bij het beoordelen van jouw arbeidsovereenkomsten? Maak dan gebruik van de VBW Waardecheque voor de gratis contractencheck. Kijk voor meer informatie op pagina 3.

Per 1 oktober 2016 is de Telecommunicatiewet gewijzigd. Als gevolg daarvan kunnen zakelijke telecomcontracten die zijn aangegaan voor onbepaalde tijd of voor bepaalde tijd met een stilzwijgende verlenging, op elk moment kosteloos door de bloemist worden opgezegd met een opzegtermijn van ten hoogste een maand.

'9.000 euro bespaard in één week tijd'

Stefan's Bloem & Zo in Westervoort besloot onlangs om de inkoop en levering van bloemen uit te besteden. Een uitgebreid wagenpark was daarom niet meer nodig. Dus ruilde Rob van Leur de bestaande bedrijfswagens in voor een Renault Trafic.

Dankzij de VBW-deal met Renault Nederland leverde hem dat ook nog eens een korting van maar liefst 6.400 euro op. Voor de Renault Clio – bedoeld voor woon-werkverkeer – kwam daar nog eens 2.500 euro bij. 'Ik heb in één week tijd dus 9.000 euro bespaard. Dat verdien ik normaal gesproken niet hoor', lacht Rob van Leur.

Bij de allround bloemist uit Westervoort – altijd minimaal 100 soorten bloemen op voorraad en boeketten voor ieder budget – zijn ze maar wat blij met de nieuwe bedrijfswagen. 'Hij is kleiner dan de Fiat Ducato en groter dan de Peugeot Partner die we hadden', analyseert Rob. 'Een perfect tussenmaatje. We kunnen de Renault Trafic veel efficiënter inzetten. Ik ben er veel mee op pad om boeketten te bezorgen en ik moet zeggen dat hij erg lekker rijdt.'

Renault Nederland

Ook in 2017 kunnen bloemisten profiteren van de samenwerking tussen VBW en Renault Nederland. 'Wij en onze

dealerorganisatie richten ons op het mkb. Met deze langetermijnactie op ons volledige gamma willen we een duurzame relatie met de bloemist opbouwen. Niet alleen door aanschafkorting, maar vooral door meerwaarde te bieden', vertelt Paul Pikaar van Renault Nederland.

'Zo weten wij precies welke laadvloer bloemisten het liefst in hun bedrijfswagen willen hebben voor het bezorgen. Zorgen we ervoor dat de vloer waterdicht is, met een goede afwatering die de carrosserie spaart. En weten we wanneer het in de branche rustige momenten zijn, zodat we het onderhoud slim kunnen plannen. Uiteraard regelen we vervangend vervoer. En onze accountmanagers bezoeken zelf alle VBW-bloemisten om van henzelf te horen waar zij behoefte aan hebben.'



De nieuwe bus van Stefan's Bloem & Zo



Voordeel bij Renault voor VBW-leden

Bij aankoop van een nieuwe Renault...

- Kangoo ontvang je 23% korting over het aankoopbedrag.*
- Trafic ontvang je 25% korting over het aankoopbedrag.*
- Master ontvang je 26% korting over het aankoopbedrag.*
- Personenwagen ontvang je tot 15% korting over het aankoopbedrag.*

Het maakt daarbij niet uit of je wilt kopen of leasen. Ga langs bij je lokale Renault-dealer en vraag naar de bloemisten-deal van VBW.

*Vraag naar de voorwaarden



RENAULT
Passion for life

Verzuimpremie Le Soleil dreigde met 40% te stijgen

‘€ 1200 korting: dat is toch niet normaal?’

Langdurige ziekte. Vreselijk voor zowel werknemer als werkgever. Om te voorkomen dat je er ook zakelijk onder lijdt, dek je de risico's van ziekteverzuim goed af. Bloemist Theo Verhoeven werd onaangenaam verrast toen zijn premie met maar liefst 40 procent steeg door één zieke parttimer.

Bloemsierkunst Le Soleil is al decennia lang hét adres voor de inwoners van Son als het gaat om bloemen en planten. De winkel zit al 42 jaar in hetzelfde prachtige oude pand middenin het centrum en ook de gezichten in de winkel zijn vrijwel altijd hetzelfde gebleven. Het team is hecht en de dienstverbanden lang. Helaas viel één van de collega's uit door ziekte, inmiddels anderhalf jaar geleden.

Schade claimen

‘Uiteraard was ik daarvoor verzekerd’, vertelt Theo. ‘Maar tot mijn grote verbazing kwam er een brief van de verzekeringsmaatschappij dat door dit zieke personeelslid mijn premie met maar liefst 40 procent zou stijgen. Daardoor zou ik meer premie gaan betalen dan ik ter compensatie uitbetaald had gekregen! Wat daaraan voornamelijk stak was dat het om een parttimer ging, die zeven uur per week werkt. Als het een fulltimer was geweest had ik de verhoging nog riant gevonden, maar je weet natuurlijk dat schade claimen wel vaker je premie beïnvloedt. Uiteraard belde ik met de verzekeraar, maar ik kreeg te horen dat het niet anders kon. Daar leg



je je in eerste instantie dan maar bij neer, maar ik hield er geen goed gevoel aan over.’ Na wat googelen en rondvragen kwam Theo bij het VBW ZorgPortaal uit. ‘Ik had mails voorbij zien komen over het nieuwe verzuimpakket, dus besloot ik online een offerte aan te vragen. Wat bleek: met exact dezelfde voorwaarden zou ik via VBW 1.200 euro minder betalen op jaarbasis! Dat is toch niet normaal?’

‘Door een langdurig ziek personeelslid zou mijn premie met maar liefst 40 procent stijgen’

Niet veel later is de relatiebeheerder van VBW Risk bij me langs geweest om het verzuimpakket helemaal rond te maken. Zij gaf aan dat mijn geval één van de extremere zaken is die zij heeft gezien, maar de meeste bloemisten kunnen vrij eenvoudig

besparen door over te stappen naar VBW ZorgPortaal. Zelf bespaar ik nu 100 euro per maand, daarmee is de contributie ruimschoots terugverdiend!

Wat is het VBW ZorgPortaal?

Het VBW ZorgPortaal is het nieuwe verzuimpakket van VBW. Een complete oplossing voor alles wat op een bloemist afkomt rond ziekteverzuim. Je hebt daarvoor één vast aanspreekpunt voor arbo- en verzuimbegeleiding, loondoorbetaling, re-integratie en WIA. Daarnaast is het VBW ZorgPortaal een kenniscentrum voor ziekteverzuim en re-integratie.

Meer weten?

Wil jij ook weten of jouw ziekteverzuimregeling goedkoper kan?

Op de website van VBW vind je alle informatie en kan je eenvoudig een offerte aanvragen. Ook kan je contact opnemen met VBW Risk, (030) 2848610 of mail naar risk@vbw.nu.

Tulp zorgt voor drukte bij bloemist



Meer dan vierhonderd VBW-leden hebben dit jaar meegedaan aan de Mijn Bloemist Tulpenweken. Opnieuw bleek de voorjaarsbloem een echte publiekstrekker die volop commerciële kansen biedt.

Het tulpenseizoen ging zaterdag 21 januari van start met de Nationale Tulpendag op de Dam in Amsterdam. Die was met

zo'n 200.000 tulpen omgetoverd tot een reuze pluktuin. Ruim 17.000 bezoekers kwamen onder grote mediabelangstelling een eigen tulpenboekje samenstellen. Bloemisten in heel Nederland haakten daarop in met hun eigen, lokale acties. De promotiematerialen van Mijn Bloemist – van poster tot facebookposts – hielpen daarbij om klanten naar de winkel te trekken en omzet te genereren.

Creatief arrangement en mini-tulpenbioscoop

Een monobos tulpen of een kleurrijk tulpenboekje is mooi, maar je kunt zoveel meer met deze voorjaarsbloem. Bloemisten in heel Nederland gingen de uitdaging aan en maakten prachtige tulpenarrangementen. Slim, want zo voeg je waarde toe en kun je jouw omzet verhogen.

De Bloemenvink uit Leidschendam maakte een oer-Hollands feestje van Nationale Tulpendag. Klanten werden in de winkel ontvangen door een tulpenmeisje in klederdracht en getraakteerd op kaas en stroopwafels. Ze konden tulpen plukken en een filmpje bekijken in de mini-tulpenbioscoop. Als klap op de vuurpijl kregen alle klanten die op klompen kwamen een gratis bos tulpen.



‘Meer respons dan vorig jaar’

‘Acties zoals de Tulpenweken zijn voor ons goede momenten om extra uit te pakken. We pakken het groots aan: de hele winkel is in tulpensfeer, we hebben aanbiedingen en maken boeketten met de meer bijzondere tulpensoorten erin. Sinds een jaar of drie zetten we ook drie pluktuinen voor de deur, zodat het met recht een tuin genoemd mag worden. Dit slaat enorm aan. Van tevoren zetten we een bericht in de krant en op Facebook en het leuke is dat je daar meteen respons op krijgt. Mensen die zeggen: ‘o, wat leuk! Vorig jaar waren we te laat, maar nu zijn we erbij.’ Een stukje promotie is wel belangrijk en het werkt: moeders stonden 's ochtends al met hun kinderen tulpen te plukken. Dit jaar was er meer animo dan in voorgaande jaren, misschien ook omdat het even wat zachter weer was en mensen zin kregen in de lente. Sowieso is het goed voor de omzet. Mensen hebben drempelvrees en je merkt dat ze eenmaal binnen ook makkelijker terug komen.’

Ralf Berends,

Berends Bloemsierkunst in Mill



Geef jouw omzet een impuls tijdens de **Mijn Bloemist Pioenweken** Vrijwilligersweken

Iedereen kent ze: vrijwilligers. Van de buurvrouw die de boodschappen doet voor je oma en de moeders die voorlezen op de basisschool, tot die enthousiaste trainer op de sportclub van je kinderen. Ruim 6,3 miljoen Nederlanders zetten zich belangeloos in voor anderen. En hoe kun je hen beter bedanken dan met bloemen?

Daarom organiseert VBW van 10 t/m 26 maart voor de derde keer de 'Mijn Bloemist Vrijwilligersweken'. Met een landelijke mediacampagne worden consumenten gestimuleerd om vrijwilligers te bedanken met een prachtig (K)anjerboeket. Een mooie kans voor jou als bloemist

om je omzet een impuls te geven. Haak in met lokale acties (zie kader) en vraag via vbw.nu/kanjer een gratis promotiepakket aan met posters, boeketkaartjes, flyers, een persbericht en teksten en foto's voor Facebook.

Verras met de kleurrijke vrijwilligersbloem

De anjer staat symbool voor toewijding en doorzettingsvermogen. Typische karaktereigenschappen die ook passen bij vrijwilligers. Daarom wordt de anjer ook wel de 'vrijwilligersbloem' genoemd. Veel mensen kennen vooral de witte anjer, die prins Bernhard altijd droeg. Aan jou de taak om klanten te verrassen met andere soorten anjers en kleurrijke boeketten.



Een anjer voor een kanjer!

10 t/m 26 maart 2017:
Mijn Bloemist Vrijwilligersweken

Promotietips:

- Deel anjers uit aan vrijwilligers bij een lokale sport-, muziek- of toneelvereniging met daaraan een kortingskaartje voor jouw winkel. Zo stimuleer je vervolgaankopen.
- Informeer de besturen van alle lokale verenigingen met een mail of brief over de Vrijwilligersweken. Het is slim om daarin meteen een actie te benoemen of een aanbod te doen. Denk bijvoorbeeld aan een actie waarbij (K)anjerboeketten voordeliger worden naarmate verenigingen er meer afnemen.
- Laat klanten via Facebook hun favoriete vrijwilliger nomineren en likes voor hem of haar verzamelen. De vrijwilliger met de meeste likes wint een royaal

- (K)anjerboeket. Grote kans dat de rest van de deelnemers alsnog zelf naar je winkel komt voor een boeket.
- Nodig alle vrijwilligers in de gemeente uit voor een vrijwilligersdag in jouw winkel en geef ze daarbij een anjer cadeau + korting op een boeket. Zo'n evenement kun je mooi promoten via een persbericht en/of advertentie in de lokale krant, social media en via collega-winkeliers.
- Meer leuke ideeën? VBW denkt graag mee bij het opzetten van lokale promoties. Neem daarvoor contact op met je relatiebeheerder of met VBW Marketing.

Mijn Bloemist **Pioenweken**

Start
op
28 mei

Zet de Pioenweken alvast in jouw agenda

Vanaf 28 mei vinden de 'Mijn Bloemist Pioenweken' plaats.

De pioen is de bloem bij uitstek die het zomergevoel oproept. Met een campagne stimuleren we

jouw klanten om de zon in huis te halen. En voor de mooiste pioenen en bijzondere soorten moeten ze natuurlijk bij jou in de winkel zijn. Denk dus alvast na met welke acties jij klanten gaat verleiden.

VBW-leden kunnen inhaken op de campagne met een gratis promotiepakket. Dat pakket kun je binnenkort aanvragen via vbw.nu/pioen.



VBW Online Webcasting

Dé aandachtsmagneet in jouw winkel

VBW Online Webcasting: jouw eigen kanaal in de winkel, waarop je vakmanschap, nieuwtjes en aanbiedingen voorbij komen!

Steeds vaker zie je in winkels beeldschermen aan de muur, op de toonbank of zelfs in de etalage. Op deze schermen kan winkel- of productinformatie worden getoond, maar bijvoorbeeld ook de berichten van je social media. VBW Online kan jou daarmee helpen en ontzorgt je qua beheer.

Voordelen Webcasting

Met een scherm in de winkel kun je wachtende klanten informeren over jouw visie, producten, prestaties, aanbiedingen en je aanwezigheid op social media. Niet bij iedere winkel denkt een klant gelijk aan rouwwerk of bruidswerk. Via Webcasting kun je een mooie presentatie maken, waardoor een klant direct ziet wat er mogelijk is.

Je zorgt zelf voor een (smart) tv-scherm en de plaatsing ervan op de gewenste plaats in de winkel. Voor de koppeling met internet zijn er een aantal verschillende opties die VBW Online graag met je bespreekt. VBW Online Webcasting verzorgt op afstand de presentatie op het scherm. We maken een speciaal beveiligd kanaal voor jou met jouw specifieke winkel-informatie, openingstijden, aanbiedingen, et cetera en laten desgewenst de laatste berichten van jouw Facebook- en Twitter-accounts zien, zodat de consument deze ook onder ogen krijgt. Je hebt de keuze uit twee abonnementsvormen:

Webcasting Compleet

VBW Online maakt aan de hand van jouw wensen een beeldvullend kanaal aan, specifiek gericht op jouw winkel en produc-



ten, eventueel aangevuld met algemeen nieuws of productinformatie van jouw toeleveranciers. Tevens zorgen we voor de integratie van jouw social media, zoals Facebook en Twitter. In het abonnement zit een wekelijkse mogelijkheid tot wisseling van de informatie voor bijvoorbeeld week- of weekendaanbiedingen.

Webcasting Basis

VBW Online heeft ook een instapabonnement ontwikkeld. Hierbij heb je geen individueel continu vernieuwend kanaal, maar presenteert je een eenmalig voor jouw winkel of bedrijf opgezet kanaal. Zo heb je voor een laag bedrag toch een goede presentatie in jouw winkel, die ook nog steeds interactief te maken is door je social media te integreren.

Meer informatie?

Eventuele aanpassingen doen we op aanvraag. Wil je later overstappen op de andere abonnementsvorm, dan is dat uiteraard geen enkel probleem. Interesse? Neem contact op met VBW Online via vbw.nu/online.



VBW Marketing ondersteunde Bloemerie den Hof rond verbouwing 'Het lijkt wel of klanten sneller toehappen'



Het valt niet mee: je winkel steeds weer bij de klant onder de aandacht brengen. Francoise Nieman en Tanja Coolen namen VBW Marketing in de arm om de heropening van hun gestylde winkel te promoten. Een mooie aanleiding voor wat PR.

Bloemerie den Hof, de winkel van Francoise Nieman en Tanja Coolen, zit op een prima plek. In het Waalrese winkelcentrum Den Hof, met genoeg aanloop van klanten. Toch was het inmiddels wel tijd geworden voor wat vernieuwing. Afgelopen zomer werd het winkelinterieur compleet opgeknapt. 'We hebben alles op de schop gehad. Inmiddels hebben we een hele nieuwe, moderne uitstraling en ook een nieuw assortiment potterietjes', vertelt Tanja. 'Met de verbouwing van de winkel stelden we ons ook een doel: meer en nieuwe klanten naar de winkel trekken.'

Om die klanten te bereiken maakten we al enige tijd gebruik van VBW Social Media. Tanja: 'Online is natuurlijk de goedkoopste manier van reclame maken. We zijn op dat gebied zeker niet onwetend en waren zelf al actief op Facebook, maar niet alles wat je probeert werkt.'

'Online is natuurlijk de goedkoopste manier van reclame maken'

Nieuwsgierig

Rond de verbouwing van Bloemerie den Hof wilden Tanja en Francoise een goed doordacht plan, breder dan alleen online communicatie. 'We besloten gebruik te maken van de VBW Marketing-waardecheque '3 uur gratis Marketingsupport'. VBW Marketing hielp ons met de uitwerking van een door ons bedacht advertentieontwerp en de plaatsing in de lokale krant. Via VBW Online werd ook de de Facebookpagina erop afgestemd. Ik kan echt wel zeggen dat het een groot succes was, en nog steeds is. We zien opvallend veel nieuwe gezichten. Mensen zijn toch nieuwsgierig naar de ver-

nieuwde winkel en als het dan bevalt wat ze zien komen ze terug.'

Jubileum of verbouwing?

De verbouwing was in de zomer, maar de dames krijgen nog steeds heel regelmatig opmerkingen. 'Dat het zo mooi is geworden of dat ze ons van Facebook kennen. Het lijkt ook wel of mensen makkelijker toehappen, sneller tot aankoop overgaan. Ik zou aan andere bloemisten, die bijvoorbeeld een jubileum of verbouwing op de agenda hebben staan, zeker aanraden om eens bij VBW Marketing aan te kloppen. Voor ons was deze eerste kennismaking zeer geslaagd en een mooie stap in de goede richting. Om de volgende stappen te maken zullen we zeker vaker gebruik gaan maken van VBW Marketing. Het is voor ons zeker de moeite waard geweest.'

'Inmiddels houden we onze Facebookpagina en website weer grotendeels zelf bij. Vooral Francoise is daar heel handig mee. Het prettige aan de hulp van VBW Marketing en Online is dat het je weer nieuwe ideeën en inspiratie geeft voor leuke berichten of winacties. Zo'n extra paar ogen helpt je weer op weg.'



Dit zijn dé voorjaars-trends van 2017

In een wereld die snel en ingrijpend verandert, zoeken we meer dan ooit naar balans en houvast. De voorjaars-trends Harmonise en Equalise (zie kader) springen daarop in. Het VBW Inspiratieteam laat zien wat jij met deze trends kan in je winkel en welke bloemen, planten en materialen je daarbij kunt gebruiken.

'Het voorjaar is bij uitstek het seizoen om te spelen met kleuren en contrasten. Verfijnde voorjaarsbloemen zoals tulpen en sneeuwkllokjes combineren heel mooi met robuuste accessoires', zegt Marcel van der Haar.



Het VBW Inspiratieteam, bestaande uit (vlnr) Marcel van der Haar, Dini Holtrop en Roxanne van Schellen

Verfrissend groen

De voorjaars-trends bieden volgens Roxanne van Schellen kansen voor bloemisten om hun omzet uit planten te verhogen. Inspireer jouw klanten bijvoorbeeld met een plantenhoek en help ze om thuis zo'n natuurlijke rustplek te creëren. 'Of geef een nieuwe dimensie aan planten door ze te combineren met bloemen. Helemaal hip!'



Nieuwe harmonie

Marcel van der Haar herkent de behoefte aan harmonie, maar dat betekent volgens hem niet dat je als bloemist op 'safe' hoeft te spelen. 'Juist door te kiezen voor ongebruikelijke materiaalcombinaties en een mix van romantische kleuren ontstaat harmonie. Breng bijvoorbeeld een speels geschikt boekje van tulpen en narcissen in balans met een stoer frame van katjes.'



Natuurlijke geuren

Dini Holtrop wijst op een vaak vergeten kwaliteit van bloemen en planten: geur. Als bloemist liggen er kansen om consumenten te helpen bij het creëren van een prettiger binnenklimaat. 'De bloemen van de jasmijn hebben bijvoorbeeld een heerlijk natuurlijk parfum. Dat draagt zeker bij aan een voorjaarsgevoel.'

Tips om de trends toe te passen

- VBW brengt de trends onder de aandacht via het consumenten-magazine en social media van Mijn Bloemist. Je kunt inhaken door deze berichten te delen. Zelf aan de slag met de trends in jouw **marketinguitingen**? Je vindt al het foto- en promotiemateriaal dat je nodig hebt op vbw.nu/trends. Gratis en in hoge resolutie.

- Zoek **samenwerking met woonwinkels**. Vraag bijvoorbeeld of je plantenarrangementen mag presenteren (met natuurlijk reclame voor jouw winkel) in hun showroom. Zo zien hun klanten meteen de meerwaarde van planten voor hun nieuwe interieur. Omgekeerd kan jij als bloemist misschien interieurobjecten presenteren in je winkel, waardoor de trends meer gaan leven en woonwinkels extra klanten aanboren.

- Organiseer **interieurdagen** in je winkel. Je kunt bijvoorbeeld klanten oproepen om een interieurfoto mee te nemen, zodat jij ze goed kunt adviseren over bijpassende bloemen en planten. Ook leuk: een ladies night met een **interiurstylist** in je winkel.
- Maak **speciale trendboeketten** die je via lokale en sociale media onder de aandacht brengt van jouw klanten.

Lees verder >



Voortjaars-
trends
2017

Trend 1: Harmonise

De natuur is een veilige plek om tot rust te komen. Daarom creëren we binnenshuis plekken waar we onszelf kunnen terugtrekken en de natuur om ons heen kunnen ervaren. We omringen ons met bloemen en planten die een symbolische functie hebben. Natuurlijke, ronde vormen laten ons tot rust komen. Groen staat centraal binnen het kleurenpalet met daarnaast positieve en rustige kleuren als lichtgeel en accenten van roze en lila.



Mijn Bloemist

VBW communiceert de trends via Mijn Bloemist naar de consument. Daarbij ligt de focus op de trend Harmonise, waarin groen centraal staat. Bloemenbureau Holland laat de trends bovendien tot uiting komen in haar consumentencommunicatie.

Inspiratie en media-aandacht

Bloemenbureau Holland ontwikkelt jaarlijks de trends voor de groenbranche.

De trends inspireren consumenten en helpen om media-aandacht voor bloemen en planten te krijgen. Daar kan jij als bloemist weer op inhaken met je assortiment en marketingacties die je omzet verhogen.



Trend 2: Equalise

De zoektocht naar verbinding en de menselijke maat, zie je terugkeren in huis. We zoeken naar wat klein en vatbaar is. Kleine bloemen en planten komen op een voetstuk te staan en krijgen dezelfde status als andere interieurobjecten. In de tuin uit onze behoefte aan houvast zich in een afwisseling van levend groen en dode materialen. De combinatie van diverse ongebruikelijke materialen en een mix van romantische kleuren en felle kleuren creëren een nieuwe harmonie.

Tips en trucs opdoen tijdens de VBW kwekersreis

‘Weer blij om bloemist te zijn’

Een kijkje in de keuken van de kwekerij is interessant en inspirerend. Daarom organiseert VBW kwekersreizen. In november was het de beurt aan een groep bloemisten uit de regio Noord.

Een groep van veertien bloemisten maakte 8 november een ronde langs vier grote kwekers: VDE Plant, Lex+, Holstein Flowers en Opti-Flor. ‘Het zijn heel nuttige bezoeken. Het kweekt wederzijds begrip en beide partijen doen ideeën en inspiratie op. Want wat voor de kweker een mislukt product lijkt, kan voor de bloemist een bron van inspiratie zijn’, vertelt Annelieke Leijstra die namens VBW de reis begeleidde. Dit werd mooi geïllustreerd door het bezoek aan VDE Plant in Woubrugge. Vol enthousiasme werd er verteld over nieuwe soorten waaronder de ‘mislukte’ Chlorophytum comosum variegatum. Tot verbazing van de kweker stal juist die plant de harten van de bloemisten.

‘Het wordt tijdens zo’n reis al snel duidelijk dat we veel van elkaar kunnen leren’, vertelt deelnemer Wim Manders. ‘Het is ontzettend leerzaam, je doet ongelooflijk veel tips en achtergrondinfo op, maar je

hoort ook van collega-bloemisten weer dingen waar je wat aan hebt.’ Johan Hartholt merkte hetzelfde: ‘Het is leuk om te zien dat kwekers van ons willen weten wat we nodig hebben en willen. Ik weet zeker dat zij ideeën hebben opgedaan en ik heb ook inspiratie opgedaan voor bijvoorbeeld de inrichting van mijn zaak.’

Nieuwe energie

‘Echt geweldig vond ik het bezoek aan rozenveredelaar Lex+. Wat een bloemenpracht. Heel interessant om te horen hoe het veredelproces in zijn werk gaat’, vertelt bloemiste Arina Holterman. Door het contact met de kweker kun je als bloemist beter je verhaal vertellen aan de consument, vindt Tineke Postma. ‘We hebben tijdens de reis allerlei nieuwe dingen gezien en veel tips gekregen die heel bruikbaar zijn.’

Samantha Bosma, van De Anemoon uit Dronten, is het daar helemaal mee eens. ‘Het is al leuk om bij dit soort bedrijven langs te gaan, maar al die tips en informatie kun je weer doorspelen naar de klant. Ik kreeg ook echt nieuwe energie van de gesprekken met collega’s.’ Deelnemster Frieda Brinkman: ‘Het was een leuke leerzame dag, waarop je gezellig met collega’s allerlei zaken kunt bespreken. Dat vond ik heel waardevol. Na zo’n dag ben je weer extra blij om bloemist te zijn.’

Kom van je eiland!

Alarda Rebbers zou zo weer mee op kwekersreis gaan. ‘Elk van deze bedrijven



is met vele nieuwe ontwikkelingen bezig; watersystemen, nieuwe soorten, noem maar op. Geweldig om dit met collega’s te bezoeken en er over te praten, zo ontstaan er nog meer mooie ideeën. Een ding is zeker, als je van je eilandje afkomt en in gesprek gaat met kwekers en collega’s dan kunnen er hele mooie dingen ontstaan. Dit was weer een dag waaruit je veel haalt en weer in je bedrijf kunt toepassen, ook naar de consument toe. En daar moeten we het van hebben.’



Altijd de juiste dosering

De introductie van de Floralife Express-technologie van Smithers-Oasis, die het aansnijden van snijbloemen overbodig maakt, was een ware revolutie. Net als bij ieder ander product is een juiste mengverhouding van belang voor een goed resultaat. Het Floralife-doseersysteem neemt je deze zorg uit handen!

Zes jaar geleden opende Flowercup 2016-winnares **Roxanne van Schellen** met zus **Daphne** haar bloemenspeciaalzaak **Natuurlijk Rosalie Bloem & Groen Styling** in IJsselmuiden. Vanaf dag één maken zij gebruik van het handige doseersysteem. 'Zelf ben je al snel geneigd om te veel product te gebruiken. Deze pomp is bij de installatie één keer ingesteld en sindsdien hebben we er geen omkijken meer naar.'



Met name bij gevoelige bloemen zoals rozen merkt Roxanne duidelijk verschil. 'Logisch ook, want **door de Floralife-producten blijft het water in de vaas blijft langer fris, waardoor er minder bacteriën in de steel komen. De pomp zorgt voor een juiste verhouding water/product en werkt makkelijk.** Door de lange vulslang van de doseerpomp kunnen we vazen gewoon op de grond laten staan tijdens het vullen. Ideaal.'



Floralife-doseersysteem

Zeker zijn van de juiste verhouding water en **Floralife-product**? Het **Floralife-doseersysteem** regelt het voor je. Het systeem wordt eenvoudig aan de muur geïnstalleerd en aangesloten op de waterleiding. De doseerpomp voegt automatisch de juiste hoeveelheid **Floralife-concentraat** aan het water toe. Dit bespaart niet alleen tijd, maar garandeert ook een efficiënter gebruik van de **Floralife-producten**.