

3 Special Duurzaamheid: 'Niet lastig, maar je moet er wél werk van maken' **10** Bloemist van het Jaar 2019 **12** Bereid je voor op BTW-verhoging **15** 'Juist nu het goed gaat werken aan een nog sterkere winkel' **22** Nieuw: VBW Marketing

**CAO
proof**

de feest-
maand in!

Pagina 7

Special

VBW helpt bij verduurzaming

Pagina 3



John Thijert
info@vbw.nl

Voorwoord

Hoe duurzaam ben jij?

Driekwart van de consumenten vindt dat bedrijven een positieve bijdrage aan de maatschappij moeten leveren. En de helft van de Nederlanders let bij aankopen op duurzaamheid. Dat blijkt uit onderzoek naar duurzaamheid door GfK. Nu doen mensen in de winkel regelmatig wat anders dan ze zeggen in enquêtes, maar het geeft wel aan: duurzaamheid is een thema waar we als bloemisten mee aan de slag moeten. Dat gaat verder dan afval scheiden, groene stroom gebruiken of zonnepanelen plaatsen. Denk ook eens aan duurzame inzetbaarheid van medewerkers of het terugdringen van woon-werkverkeer met de auto.

Ook richting de klant ligt er een taak voor ons als bloemisten. Vooral horecabedrijven en in het kielzog ook supermarkten slagen erin consumenten enthousiast te maken én te laten betalen voor lokale en/of duurzaam geproduceerde producten. Dat moeten wij toch ook kunnen?

In deze Bloemist lees je meer over duurzaamheid en wat VBW daarin voor jou kan betekenen. Verder blikken we natuurlijk ook terug op de Ledendag en de ALV, die eind oktober plaatsvond. Daar kreeg ik van jullie het vertrouwen om ook de komende drie jaar voorzitter van VBW te zijn. Bedankt daarvoor!

Met vriendelijke groet,

John Thijert, voorzitter VBW

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, Ron de Vries,
Nico Alsemgeest en Hans Beelen

Vormgeving

Muntz

Drukwerk

CommunicatiePartners

Productie

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

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

Stichting Sociaal Fonds
Bloemenspecialzaken

Inhoud

- 3 Special Duurzaamheid: 'Niet lastig, maar je moet er wél werk van maken'
- 6 Kort nieuws
- 7 CAO-proof de december maand in!
- 8 Doorbraak in transitievergoeding bij bedrijfsbeëindiging
- 9 'Er passen drie veilingkarren achterin'
- 10 Bloemist van het Jaar 2019: 'Gaaf toch dat je winkel beoordeeld wordt?'
- 12 Bereid je voor op btw-verhoging
- 14 'Goed jaargesprek is winst voor medewerker en jouw resultaat'
- 15 'Juist nu het goed gaat werken aan een nog sterkere winkel'
- 16 Warme zomer drukt omzet en resultaat
- 17 Met de kassa sturen op assortiment, inkoop en omzet
- 18 'Dankzij online BHV-training fors goedkoper uit'
- 19 Terugblik VBW-Ledendag en ALV
- 20 VBW en AOC's werken aan doorontwikkeling Bloemistenacademie
- 21 Esther op EuroSkills: 'Het was een mooi avontuur'
- 22 Marketingsupport afgestemd op jouw winkel en markt!

Ondernemen



We moeten allemaal ons steentje bijdragen aan een beter milieu, vindt bloemist Hans Hogeman van Passie Flora Salland. Daarom investeerde hij de afgelopen jaren flink in het verduurzamen van zijn winkel. Met de bronzen certificering voor de 'Barometer' Duurzame Bloemist als bekroning.

Passie Flora Salland is gevestigd in een winkelcentrum aan de rand van een nieuwbouwwijk in Raalte, vlakbij de Jumbo en een gezondheidscentrum. Vanaf het plafond fonkelen ledlampen op het brede assortiment aan boeketten, kamerplanten en de trendy woonaccessoires. De bloemen gaan mee in ongebleekt papier, de bloemenvoeding heeft een Max Havelaar-keurmerk en de draagtasjes zijn gemaakt van maïszetmeel in plaats van plastic.

Steeds meer klanten vinden het belangrijk

Voor ondernemer Hans Hogeman allemaal logische keuzes. Hij is een natuurmens. De opwarming van de aarde en de verandering van het klimaat gaan hem aan het hart. "We moeten wakker worden, straks is het te laat. Maar ook zakelijk gezien is het belangrijk om aan de slag te gaan met duurzaamheid. Consumenten en bedrijven vinden dat steeds belangrijker. Als je daar niet in mee gaat, is je bedrijf op lange termijn niet levensvatbaar."

En dus startte Hogeman ruim een jaar geleden het certificeringstraject voor de Barometer Duurzame Bloemist. Vooral op inkoopgebied moest Passie Flora Salland nog een slag

maken. "We kochten al zoveel mogelijk duurzaam in, maar dat stond alleen op de verpakking van de bloemen. Niet op papier. Het viel me tegen om leveranciers mee te krijgen om dat goed aan te leveren. Uiteindelijk heb ik tegen twee leveranciers gezegd: ik koop voorlopig niet meer bij jullie in. Als signaal, maar ook omdat ik anders niet aan mijn punten voor de certificering zou komen."

Tijd inplannen

Ook moest hij last-minute nog even uitzoeken of het schoonmaakmiddel wel duurzaam genoeg was en de jaargesprekken met medewerkers inplannen. Want ook je inspanning op het gebied van goed werkgeverschap tellen mee in de Barometer. "Het is niet lastig om je te certificeren, maar je moet er wel even werk van maken. Ik draai zelf gewoon mee in de winkel, dus dit moest ik echt plannen."

Het bronzen certificaat van de Barometer Duurzame Bloemist heeft inmiddels een mooi plekje achter de kassa gekregen. Klanten waarderen de duurzaamheidsinspanningen volgens Hogedam. En het behalen van het certificaat leverde leuke media-aandacht op van regionale kranten en businessbladen. Ook benut Passie Flora Salland het duurzaamheidscertificaat in haar advertenties en acquisitiebrieven naar bedrijven in de omgeving. Voor Hogedam is brons overigens maar een opstapje. Hij wil nu door voor het zilveren en gouden certificaat. Zijn tip voor andere bloemisten? Lachend: "Niet meedoen, dan blijf ik bijzonder. Nee. Gewoon doen!"

VBW helpt bij verduurzaming

VBW gaat haar leden ondersteunen bij het verduurzamen van hun winkel en bedrijfsvoering. Dat is makkelijker dan je misschien denkt. Met relatief simpele en goedkope maatregelen kun je een groot verschil maken, zegt projectmedewerker Léon Vermeulen van VBW. Samen met een klankbordgroep is de route uitgestippeld.



Klankbordgroep duurzaamheid van VBW

Neem de verlichting in je zaak. Elke gewone lamp die je vervangt door een ledlamp, zorgt voor circa 70 kilo minder CO₂-uitstoot per jaar. Ook nemen je energiekosten met ongeveer een derde af als je overstapt op led.

Andere quick wins?

Denk bijvoorbeeld aan afval scheiden. Plastic en karton van verpakkingen kan je bijvoorbeeld eenvoudig bij de veiling en groothandelaren inleveren. Zij zorgen voor hergebruik, jij profiteert van lagere kosten voor afvalverwerking omdat je minder afval hebt! Is je bestelbus aan vervanging toe? Denk dan eens aan een elektrische variant, zoals de Renault Kangoo Z.E. van VBW-partner Renault.

Duurzaam inkopen

Het meest bekende keurmerk is MPS. Bij bloemen met een MPS-A keurmerk weet je bijvoorbeeld dat er geen verboden gifstoffen zijn gebruikt, dat er spaarzaam is omgesprongen met bestrijdingsmiddelen en bewust gewerkt wordt aan minder afval en energieverbruik. Andere keurmerken waar je op kunt letten zijn Milieukeur (per 1-1-2019: On the way to PlanetProof), Biologisch/EKO, Max Havelaar/Fair Trade, EHPEA, FSF, Kenya Flower Council Silver.



Elke stap vooruit telt

“Veel bloemisten zien er tegenop om aan de slag te gaan met duurzaamheid. Maar in de praktijk valt het best mee. Veel bloemisten doen al heel veel. En je hoeft niet alles in één keer te

doen of je direct te certificeren. Laat dat je er niet van weerhouden om aan de slag te gaan. Elk stapje vooruit is al goed”, vertelt Léon Vermeulen, die over duurzaamheid sprak met de klankbordgroep en diverse bloemisten die al verregaand duurzaam ondernemen.

Veranderend consumentengedrag

VBW verwacht dat consumenten de komende jaren in hun aankoopgedrag steeds meer rekening zullen houden met duurzaamheid. “Misschien vragen je klanten er nu nog niet om. Ook dan liggen er kansen. Als je duurzame bloemen inkoopt en aan je boeketten bijvoorbeeld een labeltje over duurzaamheid hangt, kun je die vraag ook creëren.”

Zo ondersteunt VBW jouw duurzaamheidsambities

- Aan de slag met duurzaamheid in jouw winkel? Kijk op vbw.nu/duurzaamheid voor praktische tips en een checklist. Met een handige checklist ontdek je waar jij staat en welke duurzaamheidsmogelijkheden er in jouw bedrijf zijn.
- Hulp nodig bij certificering? VBW brengt je graag in contact met reeds bestaande duurzaamheidsinitiatieven.
- VBW lobbyt actief voor maatregelen die het voor bloemisten aantrekkelijker maken om te verduurzamen en denkt in de keten mee over verduurzaming van de bloemendetailhandel, bijvoorbeeld als het gaat om het terugdringen van eenmalig fust.

5 vragen over de Barometer Duurzame Bloemist

De Barometer Duurzame Bloemist is het meest bekende duurzaamheidscertificaat voor bloemisten. Hoe krijg je dit keurmerk? Wat levert het je op?

Wat is de Barometer Duurzame Bloemist?

Een door SMK ontwikkeld keurmerk voor bloemisten die hun bedrijfsvoering verduurzamen en duurzamere bloemen en planten inkopen. Er zijn drie niveaus: Goud, Zilver en Brons. Voor brons moet je 15% bloemen met duurzaamheidskeurmerk inkopen, voor zilver 30% en voor goud 50%.

Hoe krijg je dit keurmerk?

Je moet een dossier aanleggen waarin je bijhoudt welke duurzaamheidsmaatregelen je hebt genomen. Ook komt er een auditor van een onafhankelijke certificatie-instelling langs om je bedrijf te beoordelen.

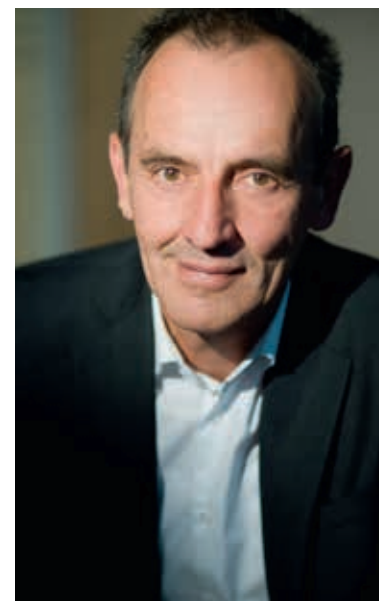
Hoeveel tijd ben je kwijt en wat zijn de kosten?

Dat valt mee, maar je moet wel structureel registreren. Denk bijvoorbeeld aan hoeveel procent van je bloemen duurzaam is ingekocht. Houd er ook rekening mee dat je elk jaar opnieuw je inkoopadministratie moet laten controleren en dat jouw bedrijf elke drie jaar een fysieke inspectie ondergaat. Hoeveel tijd je kwijt bent aan de certificering, hangt sterk af van hoe duurzaam je nu al onderneemt. Voor de kosten vraag je een offerte aan bij één van de drie certificerende instellingen.

De voordelen van certificering?

Je kunt je positioneren als duurzame bloemist. Dat onderscheidt je van andere bloemisten in jouw regio. Ook kun je jouw verhaal beter vertellen naar jouw klanten. In de zakelijke markt is het steeds vaker een harde inkoopvoorwaarde dat je duurzaam onderneemt.

Kijk voor alle details over de Barometer op vbw.nu/duurzaamheid.



‘In de zakelijke markt is duurzaam de norm’

“De overheid heeft zichzelf verplicht om duurzaam in te kopen. In aanbestedingen is duurzaamheid altijd een criterium en soms is certificering via de Barometer Duurzame Bloemist zelfs een harde voorwaarde om een opdracht te krijgen. In het kielzog van de overheid nemen steeds meer bedrijven duurzaamheid op in hun inkoopbeleid. Zeker voor bloemisten die zich richten op de zakelijke markt, is certificering een must. Particuliere consumenten vragen nu nog minder naar duurzamere bloemen. Daar ligt een taak voor bloemisten. Vertel ze over duurzamere bloemen en planten, en jouw duurzame bedrijfsvoering en je zult zien dat ze aangenaam verrast reageren. Sowieso zou ik tegen gecertificeerde bloemisten willen zeggen: blijf uitdragen dat jij je onderscheidt op het gebied van duurzaamheid. Wees er trots op en verzilver die waarde van je certificaat!”

Wim Uljee, communicatie manager bij SMK, dat de Barometer Duurzame Bloemist ontwikkelde en beheert.

Kort nieuws



VBW participeert in Floriworld

Je hebt er misschien al over gehoord: Floriworld. Dit nieuwe experience center voor de sierteelt-branchen komt in Aalsmeer te staan. Vanaf 2020 moet Floriworld jaarlijks 350.000 bezoekers trekken. Die bezoekers worden er op een totaal nieuwe manier geïnspireerd op het gebied van bloemen en planten, waarmee we willen bereiken dat ze vaker naar de bloemist gaan en daar meer besteden. De uitwerking van het concept is in handen van het bedrijf dat ook de Heineken Experience in Amsterdam ontwikkelde. VBW steunt de realisatie van Floriworld. Voor VBW-leden betekent het o.a. dat zij straks gratis Floriworld kunnen bezoeken. Ook komen er consumentenacties waarbij je kaarten voor Floriworld kunt weggeven.

AGENDA tips!

8 januari: Nieuwjaarsreceptie

Op **dinsdag 8 januari** organiseert VBW voor alle leden en relaties een nieuwjaarsreceptie, waarin we proosten op de start van het nieuwe jaar (14.00u in Ede). Meld je aan op vbw.nu/nieuwjaar



VBW introduceert nieuwe personeelsplanner

Eenvoudig een nieuwe personeelsplanner maken. Werkroosters delen per mail of via een mobiele app. Snel en efficiënt uren registreren, waarbij automatisch rekening wordt gehouden met de uitgangspunten van de CAO. En de mogelijkheid voor medewerkers om online verlof of vakantie aan te vragen, waarna jij de afwezigheid na goedkeuring direct in je planning ziet. VBW introduceert een gebruiksvriendelijk personeelssysteem dat jou veel tijd gaat besparen. Het gebruik van het personeelssysteem kost jou slechts 2,50 euro per medewerker per maand. En speciaal voor VBW-leden zijn de eerste twee maanden gratis. **Kijk snel op vbw.nu/personeelsplanner voor meer informatie.**

Aangepaste openingstijden rond de feestdagen

Het kantoor van VBW is van **24 december tot en met 1 januari** gesloten. We zijn in die periode niet bereikbaar. Vanaf **2 januari** staan we weer voor je klaar en om er samen een succesvol 2019 van te maken.

We wensen je hele fijne feestdagen en alle goeds voor 2019!



5 juni: Ondernemerscongres

Op **woensdag 5 juni** zal het VBW-ondernemerscongres plaatsvinden in Veenendaal. Thema: 'VIP of RIP?'

VBW en ADN gaan samenwerken

Per 1-1 a.s. bundelen VBW en ADN (brancheorganisatie groentespecialisten) de krachten. Het doel is om te komen tot efficiencyverbeteringen en samen nog nadrukkelijker van waarde te kunnen zijn voor de eigen achterban. De samenwerking zal voornamelijk achter de schermen worden ingevuld. Beide partijen blijven hun eigen identiteit houden richting hun eigen achterban.



voor de bloemist



Nieuwe collega: Léon Vermeulen

Léon gaat 2 dagen per week (do/vr) aan de slag als projectmedewerker. Léon is geen onbekende en maakte als mede-eigenaar van Dream Flowers uit Numansdorp jaren deel uit van de VBW-Ledenraad. We zijn blij met zijn komst en wensen Léon veel plezier en succes bij VBW.



CAO-proof de december maand in!



December is qua omzet waarschijnlijk een topmaand, maar vergeet in alle drukte niet om afspraken met werknemers te maken over werktijden of verlof en verdiep je nog even in de cao-afspraken.

Salarissen

- Werknemers hebben in december recht heeft op een éénmalige bruto-uitkering van 0,5% over de in 2018 ontvangen brutomaandsalarissen, exclusief toeslagen en vakantietoelage.
- Per 2019 gaan de salarissen van de loontabel omhoog met hetzelfde percentage als het wettelijk minimumloon, met een minimum van 0,5% en een maximum van 0,8%.
- Per 2019 worden de salarissen voor 21-jarigen gelijk gesteld aan die van de 22-jarigen.
- De werknemer die boven of volgens de norm presteert heeft per 1 januari recht op plaatsing in de volgende (hogere) prestatieperiodiek (tot aan het maximum) binnen zijn/haar functiegroep.

Werken in december

- Kerst valt dit jaar op dinsdag en woensdag. Werknemers die altijd op deze dagen werken, hebben een vrije dag met doorbetaling van loon. Overige werknemers niet.
- Is je winkel open met Kerst? Dan gelden de uren die medewerkers werken als extra uren en hebben ze recht op een toeslag van 100%.
- Stel in overleg met medewerkers op tijd een werkrooster voor december vast. Je kunt werknemers niet verplichten om op feestdagen te werken.
- Je mag verwachten dat werknemers redelijke opdrachten over meeruren of overwerken opvolgen. Ook is het redelijk om in principe geen verlof toe te kennen tussen 1 en 31 december.
- Ben je van plan om in januari de winkel even te sluiten? Tenzij dit in de arbeids-overeenkomst is overeengekomen, kun je werknemers niet verplichten om dan verlof op te nemen.

Meer weten?

Neem contact op met de cao-helppdesk via 0318-527568 (keuze 1).





‘Er passen drie veilingkarren achterin’

De oude bedrijfswagen van Wijnbergen Bloemsierkunst uit het Gelderse Laren kreeg steeds meer kuren. Als bloemist word je natuurlijk niet vrolijk van dure reparaties. En als er dan een aantrekkelijke VBW-deal met Renault voorbij komt...

En dus rijdt Martin Wijnbergen sinds dit voorjaar rond in een gloednieuwe Renault Traffic. De Traffic is voorzien van een dubbele cabine. In de geïsoleerde laadruimte kan Wijnbergen drie volledige veilingkarren met bloemen en planten inladen. Op zijn verzoek bouwde Renault-dealer Segerink & Wolbers er handige schappen in. En een stamkachel, dat op koude dagen voorkomt dat de producten bevriezen. Voorin maken cruisecontrol en navigatie het rijden extra comfortabel. Gewoon een hele fijne bedrijfswagen dus, volgens Martin. “Iedereen kan er in rijden, we gebruiken hem ook privé. En de prijs-kwaliteitverhouding is goed.”



Voordeel bij Renault voor VBW-leden

VBW-leden ontvangen tot 26% korting op hun nieuwe Renault. Kijk voor meer informatie op vbw.nu/renault of ga langs bij je lokale Renault dealer.



Doorbraak in transitievergoeding bij bedrijfsbeëindiging

Stel je wilt met pensioen, maar het lukt je niet om je winkel te verkopen. Of je kunt door ziekte het ondernemerschap niet langer volhouden. Dan is het prettig als je de deuren van je winkel kunt sluiten, zonder dat je gestraft wordt met torenhoge transitievergoedingen. Op dat punt lijkt de aanhoudende lobby van VBW zich nu uit te betalen.

“We zijn dicht bij een akkoord over een compensatieregeling met het ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid”, vertelt Marco Maasse, algemeen directeur van VBW. Kern van de regeling is dat bloemisten die maximaal 25 medewerkers in dienst hebben in aanmerking komen voor volledige compensatie van de transitievergoeding: dus 6 maanden terug en 9 maanden vooruit. Verwachte ingangsdatum: 1 april 2020.

Randvoorwaarden

Er zijn uiteraard een aantal voorwaarden. Zo moeten bloemisten die willen stoppen vanwege pensionering pogingen hebben gedaan om hun bedrijf over te dragen of te verkopen. Ook is de regeling alleen beschikbaar voor bloemisten die minimaal twee jaar ondernemer zijn en al de AOW-leeftijd bereikt hebben of dat binnen zes maanden doen. Verder moet voor minimaal 1 medewerker ontslag aangevraagd worden bij het UWV.

Compensatie bij ontslag langdurig zieke werknemer

Bloemisten die na twee jaar afscheid nemen van een langdurig zieke werknemer, krijgen compensatie voor de transitievergoeding die ze deze medewerker moeten betalen. Daarmee hebben de Tweede en Eerste Kamer onlangs ingestemd. VBW heeft hier intensief voor gelobbyd. Bloemisten moeten de kosten voor verzuim straks nog steeds voorschieten, maar krijgen die volledig terug uit het Algemeen Werkloosheidsfonds (Awf). De compensatieregeling geldt voor bloemisten met maximaal 25 medewerkers. De regeling gaat naar verwachting op 1 april 2020 in en heeft een terugwerkende kracht tot 1 juli 2015. UWV gaat de compensatieregeling uitvoeren. Meer weten? Alle praktische informatie is te vinden op: vbw.nu



Ingang in 2020?

De regeling biedt ook soelaas voor situaties waarbij de bloemist wel een koper voor het bedrijf weet te vinden, maar die koper slechts een deel van het personeel kan overnemen. In dat geval krijgen bloemisten compensatie voor de transitievergoeding die uitgekeerd moet worden aan de resterende medewerkers. Bedoeling is dat de compensatieregeling per 1 april 2020 ingaat. VBW maakt zich nog sterk voor een regeling met terugwerkende kracht.

‘We zijn dicht bij een akkoord over een compensatieregeling’

Belangrijke oplossing

“Het voorstel dat nu op tafel ligt biedt bloemisten de kans om op een nette manier hun bedrijf te beëindigen en afscheid te nemen van medewerkers die zich jarenlang hebben ingezet voor het bedrijf, zonder dat daar een torenhoog prijskaartje aan hangt. Dat prijskaartje blokkeert nu voor veel bloemisten de bedrijfsbeëindiging en met de vergrijzing van de sector wordt dat probleem alleen maar groter”, zegt Maasse.

Behoud van personeel

VBW werkt ondertussen aan een oplossing om medewerkers van gestopte bloemisten te behouden voor de bloemendetailhandel. Doel is om te komen tot een betere match tussen vraag naar medewerkers en aanbod van personeel. “We gaan geen uitzendbureau worden, maar willen er wel alles aan doen om voor deze medewerkers een passende nieuwe werkplek binnen de branche te vinden. Zeker met de krapte op de arbeidsmarkt en de dalende instroom in het bloemistenonderwijs kunnen we ons niet veroorloven dat er mensen voor de branche verloren gaan. We werken hierin samen met onze partners aan de cao-tafel en streven ernaar om voor april 2020 een oplossing te hebben.”



Bloemist van het Jaar 2019:

'Gaaf toch dat je winkel beoordeeld wordt?'



Ben jij trots op je winkel? Wil jij meer lokale publiciteit? Wil je je binding met klanten versterken? Wil je je bedrijf verder ontwikkelen? Dan is de verkiezing 'Bloemist van het Jaar 2019' iets voor jou! Een verkiezing die iedere deelnemende bloemist winst oplevert.

De verkiezing is namelijk een mooi hulpmiddel om jouw winkel lokaal nog beter op de kaart te zetten. Je kunt bijvoorbeeld in lokale media aandacht besteden aan het feit dat je in de race bent voor de titel 'Bloemist van het Jaar'. Ook mag je in bijvoorbeeld je advertenties het logo 'Wij zijn genomineerd voor Bloemist van het Jaar 2019' gebruiken. Dat versterkt lokaal jouw imago als de specialist in bloemen en planten en draagt zo bij aan jouw resultaat.

Inzichten

Deelname aan de wedstrijd levert je ook nog eens waardevolle inzichten op. Er komt namelijk een mysteryshopper langs die jouw winkel en de manier waarop je klanten helpt beoordeelt. Ook kunnen consumenten stemmen op hun favoriete bloemist. Hun feedback kan je helpen om jouw formule nog beter af te stemmen op hun wensen. Tot slot bevordert deelname de teamgeest in jouw winkel. Medewerkers en klanten zijn er trots op als 'hun' winkel in de race is voor een prijs. Alle reden dus om mee te doen.

'Enorm veel media-aandacht voor titel'

"Onze winkel bestond net twee jaar. Dat leek ons een mooi moment om ons bedrijf eens te laten screenen en te ontdekken wat we nog konden verbeteren. Vervolgens wonnen we de titel 'Bloemist van het Jaar 2015-2016'. De volgende dag was het hier een komen en gaan van klanten. Ook werd het nieuws snel opgepakt door de media. Het AD, de Stentor en diverse andere nieuwsbladen schreef erover, RTV-Oost kwam opnames maken. Daar plukken we nog dagelijks de vruchten van, bijvoorbeeld doordat we goed vindbaar zijn via Google. Dit jaar ben ik uitgesloten van deelname, omdat ik in de vakjury zit. Maar ik zou collega's zeker aanraden om mee te doen. Het heeft ons zoveel gebracht qua pr en naamsbekendheid. Meedoen aan deze wedstrijd is in mijn ogen een must."



Thomas Vloedgraven, Vloedgraven Bloemen en Wonen uit Wijhe (Overijssel). 'Bloemist van het Jaar 2015-2016'

Voorronde

De verkiezing bestaat uit een voorronde en een finale. De voorronde loopt van januari tot en met maart 2019. In die periode kunnen consumenten stemmen op hun favoriete bloemist en bezoekt de mysteryshopper de deelnemende winkels. Verder beoordeelt een vakjury het motivatieformulier van de deelnemende bloemisten.

Finale

De tien beste bloemisten plaatsen zich voor de finaleronde. Die vindt plaats in april en mei 2019. De vakjury bezoekt de 10 finalisten en beoordeelt hen onder meer op formule, klantgerichtheid, rendement, vakmanschap, toekomstvisie en innovatie. De winnaars worden bekendgemaakt tijdens het VBW-congres in juni 2019.

Aanmelden

De organisatie van de verkiezing Bloemist van het Jaar 2019 is in handen van De Pook, Smithers-Oasis en VBW. Je hebt nog tot en met 31 december om je aan te melden. Dat kan via vbw.nu/bloemistvanhetjaar. De deelnamekosten bedragen slechts 75 euro (excl. btw) per winkel. Deelnemers worden automatisch aangemeld voor STAP, het gratis ondersteuningsprogramma van VBW. Via STAP krijg je tips om jezelf en je bedrijf te ontwikkelen, zodat je hier in de verkiezing je voordeel mee kan doen.



Linda Zandbergen (Bloemenhuis Linz, Hardenberg) heeft zich ingeschreven voor deelname aan de verkiezing.

'We gaan ons flink roeren'

"Vorig jaar is Bloemenhuis Linz verhuisd van een nieuwbouwwijk naar het centrum van Hardenberg. We hebben hard gewerkt om de winkel zo te krijgen als we willen. Mooi, gezellig, toegankelijk. Daar zijn we trots op en dus doen we mee aan de verkiezing 'Bloemist van het Jaar'. Ik vind het een leuke uitdaging, spannend ook. Ik hoop dat de mysteryshopper en de consumenten net zo enthousiast zijn over de uitstraling en de sfeer van de winkel als wij. En dat we scoren op klantvriendelijkheid. We hebben een heel spontaan team dat volgens mij echt uitblinkt in gastvrijheid. Dat vind ik belangrijk. We willen mensen hier vrolijk maken. Als je binnenstapt moet je echt denken: yes, ik heb zin om een bosje bloemen te kopen. Ik ben ook benieuwd welke tips de mysteryshopper van deze verkiezing ons oplevert. Het is toch gaaf dat ze voor deze verkiezing je hele winkel beoordelen? Je kan altijd verbeteren of iets leren. We gaan ons straks natuurlijk flink roeren, via Facebook, Instagram en lokale media. Dit is een mooie kans om ons nog beter op de kaart te zetten en iedereen in de omgeving te laten zien waar we goed in zijn."

Mede mogelijk gemaakt door:





Bereid je voor op btw-verhoging

Fotobijschrift: Op 21 november sprak Marco Maasse opnieuw met staatssecretaris Snel (Financiën) over het afwenden van de BTW-verhoging cq. passende compensatiemaatregelen. Bij het ter perse gaan van dit magazine was de uitkomst van dat overleg nog niet bekend.

Het officiële besluit moet nog genomen worden door de Eerste en Tweede Kamer, maar alles wijst erop dat - ondanks de vele lobby-inspanningen van VBW - de btw op bloemen en planten per 1 januari 2019 helaas toch omhoog gaat naar 9%. Drie tips waarmee je de pijn voor klanten verzacht en werkt aan een beter rendement.

Advies 1: Verhoog nu al de prijzen

Als je jouw prijzen nog niet aangepast hebt, is nu de tijd om dat alsnog te doen. Het is slim om voor 1 januari die 3 procent (stapsgewijs) te verrekenen in jouw verkoopprijzen. In januari zal er namelijk veel (media-)aandacht zijn voor de btw-verhoging en het feit dat het leven een stukje duurder wordt. Jij kunt dan jouw klanten blij maken met het feit dat jouw prijzen niet verder omhoog gaan.

'Het is slim om voor 1 januari die 3% (stapsgewijs) te verrekenen in jouw verkoopprijzen.'

Advies 2: Gebruik prijsdifferentiatie

Je hoeft niet over de hele linie 3 procent bij de prijzen op te tellen, waardoor je op 'onhandige' verkoopprijzen uitkomt. Pas in plaats daarvan prijsdifferentiatie toe. Bij vergelijkingsproducten zoals losse rozen is prijs een belangrijke factor. Een prijsverhoging ligt dan gevoelig en is mogelijk zelfs moeilijk. De producten waar je creativiteit en vakmanschap in stopt, zoals boeketten en arrangementen, lenen zich voor een ruimere calculatie. Daar kun je je marge vergroten.

Advies 3: Blijf calculeren

Houd nauwlettend in de gaten wat je winstopslag is en probeer in de laatste maanden van dit jaar al je brutowinstmarge te laten stijgen, bij voorkeur met een aantal procenten. Probeer ook eens hogere boeketprijzen uit, met daarbij beperkte prijskeuzemogelijkheden. En ga tenslotte in het gesprek met klanten vooral uit van je kracht en waarde als creatieve vakman en maak van de prijs geen marketinginstrument.

'Ga uit van je kracht en waarde als creatieve vakman.'

Compensatie

VBW is via MKB NL nog met het ministerie van Financiën in gesprek voor passende compensatie. Als eerste op ons verlanglijstje staat de gelijktrekking van verhoging BTW en

Btw over cadeaubonnen en abonnementen

Verkoop jij cadeaukaarten of bloemenbonnen?

Let dan goed op. VBW heeft het namelijk voor elkaar gekregen dat de huidige situatie gehandhaaft blijft: de btw hoeft pas afgedragen te worden op het moment dat de consument de kaart of bon verzilverd. Voorwaarde is wel dat het gaat om een cadeaukaart of cadeaubon die te gebruiken is voor meer dan 1 btw-productgroep (dus bijvoorbeeld bloemen, planten én potterij) en/of te gebruiken is in het buitenland. Verkoop je ook abonnementen aan consumenten? Dan is het zaak zoveel mogelijk abonnementen te verkopen en betaald te krijgen in 2018. Dan mag je namelijk nog het lage BTW-tarief berekenen, ook als je pas in 2019 gaat leveren.

Toekomst btw-convenant

VBW is met het ministerie van Financiën en de Belastingdienst in gesprek over de toekomst van het btw-convenant. Insteek is dat het convenant officieel verankerd wordt in de wetgeving en een onbepaalde looptijd krijgt. Het btw-convenant bevat afspraken over de btw-berekening van samengestelde producten waarvoor verschillende btw-percentages gelden. Kijk voor alle details op vbw.nu.

verlaging inkomstenbelasting. Vervolgens willen we eigenlijk meer verlaging van de inkomstenbelasting, omdat dit extra ruimte voor consumptie biedt. Daarnaast vragen we om versoepeling van de werkkostenregeling en versimpeling van loondoorbetaling bij bedrijven met minder dan 25 medewerkers.

Tot slot, het helpt ons als je de ervaringen van de btw-verhoging met VBW deelt, dan kunnen wij die info gebruiken in onze gesprekken in "Den Haag".

Philip Vijfhuize

‘Goed jaargesprek is winst voor medewerker en jouw resultaat’

2018 is bijna voorbij. Oeps. De jaargesprekken. Die moeten ook nog even gevoerd worden. Herkenbaar?

Veel bloemisten zien op tegen het voeren van jaargesprekken, weet bedrijfsadviseur Philip Vijfhuize. Ze stellen ze uit of raffelen ze af. Jammer, want zo'n gesprek biedt juist veel kansen. Door rustig te gaan zitten met medewerkers ontdek je of ze het nog naar hun zin hebben, welke dingen ze leuk vinden om te doen en wat ze lastiger vinden. Je hebt het over hoe een medewerker zich wil ontwikkelen en wat hij of zij daarvoor van jou nodig heeft.

Werkplezier, motivatie en rendement

“Doe je dat met aandacht en ga je aan de slag met de uitkomsten? Dan vertaalt zich dat bijvoorbeeld in werknemers die hun werk met meer plezier doen, meer gemotiveerd zijn, zegt Philip. Zeker nu de krapte op de arbeidsmarkt toeneemt geen overbodige luxe.

Het jaargesprek biedt je bovendien de kans om aan te geven waarin medewerkers zich volgens jou kunnen verbeteren. Dat kan gevoelig liggen. “Vraag daarom bijvoorbeeld: waar zouden we aan moeten werken om jou nog meer tot je recht te laten komen? Dan is het iets van jullie samen en ligt de focus niet op wat er verkeerd gaat, maar op wat er beter kan.”

‘Het is belangrijk dat je de bal bij je werknemers legt.’

Hulp nodig?

Dat medewerkers niet direct een antwoord weten op zulke vragen? Dat geeft niet volgens Philip. “Laat ze er maar even over nadenken. Het is belangrijk dat je de bal bij je werknemers legt. Het zijn hun werkresultaten, hun werkplezier en hun duurzame inzetbaarheid.”

Philip helpt regelmatig bloemisten die opzien tegen het voeren van jaargesprekken. “We bereiden de gesprekken samen voor, ik zit erbij en geef na afloop feedback. Daardoor zie je bloemisten snel vooruitgaan. Na twee of drie gesprekken kunnen ze het uitstekend zelf. Het is echt niet zo moeilijk om te leren!”



7 handige vragen voor het jaargesprek

- Heb je het naar je zin in ons bedrijf?
- Welke taken voer je graag en gemakkelijk uit?
- Met welke taken heb je meer moeite?
- Zijn er taken die je nu nog niet doet, maar wel graag zou willen uitvoeren?
- Worden jouw kennis, ervaring en talenten op de beste wijze ingezet? Waarom wel/niet?
- Waar ben je het meest trots op van de dingen die je het afgelopen jaar hebt gedaan?
- Hoe zou je nog beter kunnen functioneren of jouw talent kunnen ontwikkelen? En wat is daarvoor nodig?
- Voel je je voldoende gewaardeerd/gesteund door je leidinggevende?
- Wat zou beter kunnen in ons bedrijf?

Achterin de cao vind je een handleiding en een formulier om het jaargesprek vast te leggen.



‘Juist nu het goed gaat werken aan een nog sterkere winkel’

Meesterbloembinderij Coen van Buuren in Nieuwerkerk aan de IJssel is zo'n luxe bloemenspecialzaak waar een bezoek echt een feestje is. Maar je kunt jezelf altijd verbeteren. Bovendien veranderen de markt en het gedrag van consumenten razendsnel. Daarom nemen ondernemers Coen en Eline deel aan STAP.

Waar staan jullie in het STAP-traject?

We hebben de analyse van ons bedrijf en de lokale markt gehad. Ook hebben we met onze relatiebeheerder Niek Wisse hoofddoelen en subdoelen bepaald.

Welke doelen hebben jullie jezelf gesteld?

Ons hoofddoel is het realiseren van een rendementsstijging. Daarbij willen we de winkelomzet minimaal op het huidige niveau houden en de zakelijke omzet uitbreiden.

Hoe helpen de inzichten uit de analyses daarbij?

We hadden wel een beeld van onze klanten, maar dat beeld is nu veel gedetailleerder. We weten bijvoorbeeld wat de belangrijkste koopmotieven van onze klanten zijn (stijl en gezelligheid), hoe we daarop kunnen inspelen en waar onze potentiële klanten wonen.

Hoe ga je met al die data aan de slag?

We hebben een overzicht gemaakt van onze klantenkaarthouders en klanten aan de kassa naar hun postcode gevraagd. Die gegevens hebben we naast de marktanalyse gelegd. Die analyse biedt op postcodeniveau inzicht in consumentenvoorkeuren.

Daardoor weten we nu precies waar we het al goed doen en waar er nog veel potentieel zit.

Wat is de volgende stap voor jullie?

We gaan samen met een marketeer een strategie uitwerken om die potentiële klant voor ons te winnen. We hebben een website en gebruiken social media, maar het is nu nog schieten met hagel. Niet echt effectief. We willen weten welke media we het best kunnen inzetten om onze doelgroep te bereiken, ontdekken wat er nou wel en niet werkt in het hoog segment. Om daarachter te komen gaan we ook een marketingtraining van VBW volgen.

Heb je nog tips voor andere bloemisten?

Ga het gewoon doen. Juist nu het goed gaat met de economie en je winkel misschien lekker draait, is het slim om te kijken wat er nog beter kan. Dat er van buitenaf met je wordt meegekeken is daarbij heel waardevol, want als je elke dag op de winkelvloer staat word je toch een beetje bedrijfsblind.

Ondernemen is de juiste STAP zetten

STAP is het ondersteuningsprogramma van VBW dat je helpt bij de groei naar een beter rendement. Deelname is gratis. Kijk voor alle details op vbw.nu/stap.



Warme zomer drukt omzet en resultaat

De zomer van 2018 verbrak alle warmterecords en dat merken bloemisten aan de kassa. De omzet in het derde kwartaal viel 5,5 procent lager uit dan in dezelfde periode vorig jaar, blijkt uit een analyse van Flow Accountants.

Over heel 2018 blijft de omzet tot nu toe 0,5 procent achter. "Wat meespeelt is dat ook het voorjaar warmer was dan normaal. Verder draait de economie weliswaar nog altijd goed, maar je ziet in de koopbereidheid dat consumenten nu vooral de portemonnee trekken voor grote uitgaven. Een verbouwing, een nieuwe keuken, de tuin."

Na een flinke periode waarin veel bloemisten de inkomsten zagen toenemen, is dat even wennen. Toch is er ook goed nieuws. De gemiddelde **marge** steeg in juli, augustus en september naar 54,5 procent. "Dat is knap, want het is uitdagend om de inkoop van een vers product goed af te stemmen op een dalende vraag. Over heel 2018 ligt de marge (52,7 procent) gelijk aan die in dezelfde periode vorig jaar."

Kijken we naar de kosten, dan valt op dat de **personeelslasten** toenemen. Bloemisten waren tot en met het derde kwartaal van dit jaar gemiddeld 23,1 procent van de omzet aan kwijt tegen 22,2 procent in dezelfde periode vorig jaar. De stijging wordt veroorzaakt door de verhoging van het minimumloon, de hogere CAO-lonen en de krapte op de arbeidsmarkt. "Dat is een serieuze uitdaging voor bloemisten, want zo'n stijging kun

je niet bijhouden met de omzet. Het komt er dus op aan dat je de arbeidsproductiviteit verhoogt. Kijk kritisch naar je roosters, openingstijden en wie wat doet in de winkel. Bloemisten die daar mee bezig zijn weten ondanks de stijging van het gemiddelde uurloon toch de personele kosten te beheersen."

Ook de **huisvestingslasten** nemen voor het eerst weer toe. Die liggen nu gemiddeld op 8,5 procent. De huurmarkt verandert, maar let op: je kunt beter op een wat duurdere locatie zitten met veel traffic, dan in een winkel met een lage meterprijs waar je weinig klanten trekt."

Een lagere omzet en stijgende kosten, dat vertaalt zich in een dalende **winst voor belastingen**. Bloemisten houden tot nu toe in 2018 gemiddeld 9,7 procent over onderaan de streep, tegen 10,9 procent in dezelfde periode vorig jaar. Vervelend natuurlijk, maar volgens De Haan geen reden tot paniek. "Ik ga ervan uit dat een zomer als deze een uitzondering is en verwacht dat bij normale weersomstandigheden de omzet en resultaten van bloemisten zich volgend jaar herstellen. En met een goed laatste kwartaal, komen we waarschijnlijk uit op de nullijn of een klein plusje voor heel 2018."



Francesco de Haan en Jolien Bettonviel van Flow Accountants

Met de kassa sturen op assortiment, inkoop en omzet

Vlak voor de drukke decembermaand in 2014 gaven hun oude kassa's de geest. René en Regina Schut van Bloem en Plant stapten daarna over op DC Kassa.Net van DC AutomatiseringsGroep.

"Er was één voordeel", lacht Regina. "Bij DCAG hadden ze alle tijd om ons te helpen. Er is namelijk geen bloemist die in december een kassasysteem aanschafft. Gelukkig is DC Kassa. Net heel gebruiksvriendelijk. We konden er snel mee overweg. En DCAG staat altijd voor ons klaar. Als er iets is waar we niet uitkomen, helpen ze ons direct. Ook op zaterdag."

Je vindt Bloem en Plant in het hart van Musselkanaal, in de provincie Groningen. Wat opvalt als je binnenstapt? De explosie aan kleuren. Van interieur tot de boeketten en zelfs de potterierie; alles knalt eruit.

'DCAG staat altijd voor ons klaar. Als er iets is waar we niet uitkomen, helpen ze ons direct. Ook op zaterdag.'

Die klanten worden mede dankzij DC Kassa.Net snel en soepel geholpen bij hun aankoop. In Musselkanaal willen ze dan ook niet meer zonder het kassasysteem dat speciaal voor bloemisten is ontwikkeld. Wil er iemand op rekening kopen? Dan komt er bij Bloem en Plant geen papieren orderbon meer aan te pas. De aankoop wordt op de kassa geregistreerd en kan direct digitaal gefactureerd worden.

Ook papieren cadeaubonnen behoren tot het verleden. Bloem en Plant werkt met cadeaubonnen, waar via de kassa eenvoudig saldo op gezet of afgeboekt kan worden.



Ook de mogelijkheid om dag-, week-, kwartaal- of jaaroverzichten op te roepen gebruiken de Groningse bloemisten veel. Aantal klanten, gemiddelde besteding en omzet per product of productgroep; je haalt het in no-time naar boven. "Vorig jaar hadden we een dip in de omzet. Met DC Kassa.net zagen we dat vooral de verkoop van potterierie terugliep. Daar kan je dan direct op sturen in je inkoop en assortiment."

De voordelen van DC Kassa.Net

- Perfecte registratie van je omzetten
- Gemiddelde besteding per product
- Uitgebreide overzichten
- Artikelen verdeeld in omzetgroepen
- Eenvoudige artikel zoekoptie
- Zowel barcode als artikelnummers gebruiken
- Volledige klantregistratie
- Geïntegreerd professioneel spaarsysteem
- Touchscreen en/of keyboard bediening
- Online koppeling met je facturatie

Kijk voor meer info op dcag.nl



Richard Snelders van Moonflower

'Dankzij online BHV-training fors goedkoper uit'



Wat doe je als er brand uitbreekt? Hoe help je een klant die onwel wordt? Wat als een collega zich snijdt? Sinds dit voorjaar weten alle medewerkers van Moonflower uit Amsterdam hoe ze moeten handelen bij deze en andere calamiteiten. Met dank aan de online BHV-tool Help123.

Richard Snelders vindt de tool een uitkomst. Voorheen stuurde hij elk jaar enkele medewerkers op BHV-training. Daar hangt een stevig prijskaartje aan. Reken maar uit. De training zelf, de uren van de medewerkers die je moet betalen. Dan ben je zo een paar honderd euro verder.

“Dit is een stuk voordeliger en het gaat veel sneller. Het invullen van de multiplechoicevragen kost maar een half uurtje tijd en je kunt het doen op een moment dat je zelf uitkomt. Ik heb zelf ook meegedaan en het was goed te doen. De vragen zijn herkenbaar en sluiten aan bij de praktijk van onze winkel, maar er zitten ook een paar instinktjes tussen. Je moet dus wel goed opletten”, blikt Snelders terug.

Een groot voordeel van de tool is bovendien dat iedere medewerker kan meedoen. Dat zorgt voor een breder veiligheidsbewustzijn in het team. Bovendien is er nu altijd iemand op de werkvloer aanwezig die weet hoe te handelen bij calamiteiten. Gelukkig hebben Snelders en zijn collega's de opgedane kennis nog niet nodig gehad.

'De vragen zijn herkenbaar en sluiten aan bij de praktijk.'

En dat terwijl Moonflower twee winkels heeft op het drukke station Amsterdam Centraal, die allebei 7 dagen per week geopend zijn. Elke dag passeren er duizenden reizigers en veel forenzen stappen even binnen voor een boekje of bosje bloemen. “Nee, ik kan me niet herinneren dat we in al die jaren onze BHV-kennis nodig hebben gehad. Als er iets gebeurt, krijgen we ook heel snel hulp vanuit de NS. Maar we willen natuurlijk aan onze verplichtingen voldoen en het is natuurlijk ook prettig dat we nu altijd zelf op een goede manier kunnen handelen bij calamiteiten.”



Weg met dure BHV-trainingen!

Help123 is een online BHV-training die voldoet aan de wettelijke normen en jouw medewerkers helpt hoe te handelen bij calamiteiten. De kosten bedragen slechts € 4,99 per deelnemer. Kijk voor meer info op help123.eu.



Terugblik VBW-Ledendag en ALV:

'Hospitality is het sleutelwoord'

Wat kunnen bloemisten qua marketing en klantbenadering leren van de succesvolle moderetailer Only for Men? En welke keuzes maakt ondernemer Tom Hutten van Ten Kate Flowers & Decorations in Deventer? Zo'n vijftig aanwezigen ontdekten het op 31 oktober tijdens de VBW-Ledendag die voorafging aan de Algemene Ledenvergadering.

Eerste stop van de dag was de Menspiration-store van Only for Men in Doetinchem. Retaildirecteur Han Sterk gaf op een boeiende wijze inzicht in de formule van Only for Men: de positionering, het belang van goede en gemotiveerde en zich ontwikkelende medewerkers, opvallende marketing en vooral persoonlijk klantcontact en 'hospitality'. De aanwezige bloemisten kregen tal van tips en handvatten mee om toe te passen in hun winkel en formule en werden ook getraakteerd op een uitstekende lunch.

Ondernemersproces

's Middags stond een bezoek aan Ten Kate Flowers & Decorations op het programma. Ten Kate verzorgt onder meer de aankleding van evenementen als TEFAF Maastricht, de Miljonairs Fair en KLM Open, maar de decorateurs van het bedrijf uit Deventer zorgen ook voor de creatieve aankleding van bruiloften, zakelijke presentaties of bedrijfsopeningen. Tom Hutten en zijn team ontvingen de VBW-leden in de bloemenwinkel. Even later vertelde hij in het hoofdbedrijf vooral over zijn stappen in het ondernemersproces.

Hilights uit de ALV

- De jaarrekening 2017, definitieve begroting 2018 en voorlopige begroting 2019 zijn goedgekeurd.
- De contributie van VBW gaat in 2019 niet omhoog.
- John Thijert en Martin Groen zijn herkozen in het VBW-Bestuur. John Thijert blijft ook de komende drie jaar bestuursvoorzitter.
- Chris Leichtenberg is herkozen in de VBW-Ledenraad. Syl Meijer debuteert als ledenraadslid.
- Léon Vermeulen nam afscheid van de VBW-Ledenraad. Hij is benoemd tot lid van verdienste.
- VBW introduceert VBW Marketing. VBW Marketing ondersteunt bloemisten om de kansen uit STAP te pakken en/of met eigen lokale marketingsacties lokaal succesvol te zijn. Aanwezige VBW-leden kregen ter kennismaking een marketingcheque t.w.v. € 125,-.
- VBW en Plantion gaan nog intensiever samenwerken. Details over de samenwerking volgen aan het eind van 2018.



VBW en AOC's werken aan doorontwikkeling Bloemistenacademie

‘Onderwijs nog beter afstemmen op veranderende behoeftes’

Hoe gaan we er samen voor zorgen dat bloemisten ook in de toekomst kunnen beschikken over voldoende en goed opgeleid personeel? Medewerkers die inspringen op veranderende wensen van consumenten en zich een leven lang blijven ontwikkelen?

Daarvoor maakt VBW samen met een aantal betrokken AOC's een plan. Doel is om te komen tot een Bloemistenacademie 2.0, met onderwijs van hogere kwaliteit dat aansluit op de veranderende praktijkbehoeftes, minder versnippering in opleidingen en een grotere bekendheid en imagoverbetering van het beroep en de opleiding. “Het aankoopgedrag van de consument verandert snel. Dat vraagt om een ander type medewerker. Het blijft belangrijk dat de medewerker mooie producten kan maken, maar er mag in het onderwijs een groter accent komen op verkoop- en sociale vaardigheden en ondernemerschap”, vertelt Bram Rijkers, bij VBW verantwoordelijk voor het vakonderwijs.

De inzet op onderwijsverbetering en promotie van de bloemistenopleidingen is belangrijk, omdat de krapte op de arbeidsmarkt voelbaar is en naar verwachting verder zal toenemen. Bloemisten merken dat het steeds lastiger is om (goed) personeel te vinden. Dat komt mede doordat de instroom in de bloemistenopleidingen daalt. Uit onderzoek in opdracht van VBW blijkt dat de vakopleiding en het vak relatief onbekend zijn. Ook hebben jongeren een beperkt en negatief beeld van werken in een bloemenwinkel. Het zou saai en koud zijn, je zou er hard

moeten werken en vieze handen krijgen. Eén van de punten waar VBW met de opleidingen over nadent is hoe de opleidingen beter bekend kunnen worden gemaakt en hoe daarbij het juiste beeld kan worden gecommuniceerd.

“Er is werk aan de winkel de komende tijd om de opleidingen aan te laten sluiten op nieuwe behoeftes vanuit de consument en bloemist”, zegt Bram Rijkers. “Tegelijkertijd zien we gelukkig veel kansen en zijn we tevreden over de sterke basis die we de afgelopen jaren samen met een aantal AOC's hebben gelegd. Daardoor kunnen we nu gaan verdiepen.”

BBL-subsidie blijft behouden

Goed nieuws vanuit Den Haag! Na een intensieve lobby van o.a. VBW kunnen ondernemers ook in 2019 gebruik maken van de ‘Subsidie Praktijkleren’. Het gaat om de vergoeding van circa 2500 euro per jaar die bloemisten krijgen voor BBL-leerlingen. VBW blijft lobbyen om ervoor te zorgen dat de subsidieregeling ook na 2019 in stand blijft.



**Bloemisten
Academie**
Powered by VBW

Stichting Sociaal Fonds
Bloemenspecialzaken



Esther op EuroSkills

‘Het was een mooi avontuur’

Esther Weijenberg (22) deed eind september in Boedapest mee aan EuroSkills. De jonge bloemiste nam het er op tegen de talentvolste studenten van Europa. Ze behaalde een 9e plaats.

Hoe kijk je terug op EuroSkills?

Het was een hartstikke gave ervaring. De opdrachten waren uitdagend, ik kon er echt mijn creativiteit kwijt. Verder was het natuurlijk gezellig met de andere deelnemers van TeamNL. Ook de openings- en sluitingsceremonie, het bezoek aan een dierenpark en de afterparty waren erg leuk.

Wat vond je de leukste opdracht?

Oeh, dat is lastig kiezen. De verrassingsopdracht - het maken van een ketting - vond ik erg leuk. Ik heb met een boormachine een frame van wikkeldraad gemaakt en daar bloemen op gezet. Ook het bruidsarrangement - een waaier van Cornustakken met veel paarse en roze bloemen - was gaaf om te maken.

Wat was het uitdagendst?

Iedereen heeft dezelfde materialen, dus je wilt daar iets unieks mee doen. Je moet daarbij goed nadenken wat je voor welke opdracht gebruikt, omdat je je voorraad bloemen moet verdelen over de drie dagen.

'Ik zou iedereen dan ook aanraden om mee te doen aan Skills of een andere vakwedstrijd.'

Was je zenuwachtig?

Een wedstrijd blijft altijd spannend. Je hebt zo lang getraind en dan moet het eruit komen. Het is een momentopname, je staat er alleen voor. En elke opdracht werk je tegen de klok.

Je bent uiteindelijk 9e geworden. Ben je daar tevreden over?

Niet helemaal. Ik had op meer gehoopt, maar het lastige is dat ik de beoordeling nog niet gezien heb. Ik weet dus niet waar ik het beter had kunnen doen. Ik ben sowieso tevreden over dit mooie avontuur!

Wat neem je mee naar huis van EuroSkills?

Inspiratie! Je ziet zoveel verschillende arrangementen. Dat is heel leerzaam. En de technieken die ik me eigen heb



gemaakt voor EuroSkills, kan ik ook toepassen in mijn werk. Voor mijn ontwikkeling was het dus goed om mee te doen. Ik zou iedereen dan ook aanraden om mee te doen aan Skills of een andere vakwedstrijd.

Je was ook op tv...

Klopt! Omroep NTR heeft ons gevolgd tijdens de voorbereidingen op EuroSkills en tijdens de wedstrijden in Boedapest. Het programma VakKing is in oktober en november uitgezonden op NP03. Echt heel leuk natuurlijk en goed voor de promotie van het mbo en het vak van bloemist!

Heb je nog tips voor jouw opvolger die in 2019 naar World Skills gaat?

Ga vooraf naar zoveel mogelijk arrangeurs om te leren en spreek met oud-kandidaten: hoe hebben zij het gedaan, wat hebben ze geleerd? Dat levert veel nuttige tips op. Dat je bijvoorbeeld zelf de tijd goed moet bijhouden. Ze komen wel langs met een bordjes waarop staat dat het nog 5 of 10 minuten is, maar als ze als laatste bij jou komen zijn er al weer twee minuten voorbij!

Het avontuur is nu voorbij. Hoe ziet je toekomst eruit?

Ik concentreer me nu lekker op mijn werk bij Fleur Inn in Epe. En als er in de toekomst een wedstrijd voorbij komt met leuke opdrachten, dan sta ik daar natuurlijk voor open!



VBW Marketing 2.0 sluit aan op STAP

Marketingsupport afgestemd op jouw winkel en markt!

VBW is een partnerschap aangegaan met Trainews en Verspreiden.com. De twee bedrijven gaan onder de vlag van VBW Marketing bloemisten helpen met het opzetten van sterke marketingacties, die zorgen voor meer klanten, omzet én winst!

Trainews en Verspreiden.com zijn gevestigd in het Zeeuwse Yerseke. Trainews is een uitgeverij van kranten en magazines. Het bedrijf ondersteunt ook veel mkb-bedrijven in hun lokale marketing. Er werken onder meer media-adviseurs, vormgevers, fotografen en tekstschrijvers die weten hoe je consumenten in beweging krijgt.

Verspreiden.com is het online platform van Trainews waarmee mkb'ers makkelijk flyers, folders, direct mailings en ander reclamemateriaal kunnen verspreiden. Je selecteert je verspreidingsgebied (op gemeente-, plaats- of postcodeniveau),

kiest je verspreidingswijze (bij de krant, met de folders mee of via de post) en bepaalt de verspreidingsdatum, waarna je direct jouw verspreidingskosten ziet en een order kunt plaatsen. Verspreiden.com zorgt desgewenst ook voor je drukwerk en de vormgeving. Kortom, twee bedrijven die op passende wijze de behoefte op het vlak van marketingsupport kunnen invullen!

Ontzorgen van bloemisten
Via persoonlijke support en met behulp van een digitaal platform gaat VBW Marketing de bloemisten ontzorgen. Je regelt er snel en makkelijk een advertentie in lokale of regionale kranten, kunt

er terecht voor posters waarmee je in je winkel inhaakt op de seizoenen, bestelt er je drukwerk en regelt er dus ook makkelijk de verspreiding van marketingmaterialen. "Wij merken dat de meeste mkb'ers geen zin hebben om een middag achter de computer te gaan zitten om dit te regelen. Laat staan dat ze voor hun marketing moeten schakelen met meerdere bedrijven. Wij ontzorgen bloemisten daarom volledig", vertelt Daniël van Iwaarden, verantwoordelijk voor VBW Marketing.

Nieuwe abonnementen
VBW Marketing nieuwe stijl werkt niet meer met de huidige urenpakketten. Wel worden concrete abonnementen uitgewerkt waarbij een bloemist voor een heel jaar ontzorgd wordt op het gebied van marketing. Marketingmiddelen die binnen dit abonnement worden geleverd sluiten helemaal aan bij de uitkomst van de markt- en klantanalyses uit STAP. Op deze manier krijgt de bloemist echt handvatten om het uitgebrachte advies en de inzichten die zijn opgedaan uit STAP om te zetten in concrete acties. Daniël en zijn team zorgen uiteraard dat bij alle marketingmiddelen in het abonnement ook ingehaakt wordt op seizoenen en feestdagen.

'We kijken naar het karakter van de bloemist, het type winkel en de beoogde doelgroep.'

Marketing op maat
Of je nu een 'alledag bloemist' uit Noord-Brabant bent of een bloemenspecialzaak in Groningen runt, je krijgt marketingmaterialen die naadloos aansluiten op jouw formule. "We kijken naar het karakter van de bloemist, het type winkel, de beoogde doelgroep; vervolgens bepalen we de boodschap en zorgen we dat die in alle marketingmaterialen terugkomt. Zo ben je het hele jaar door herkenbaar voor klanten", vertelt Daniël.

Uiteraard adviseert VBW Marketing bloemisten ook over de inzet van de juiste marketingmaterialen. "Een flyer, een advertentie, een campagne op Facebook; het zijn allemaal middelen en geen doelen op zich. Aan de hand van jouw echte doelen denken we mee welk middel het meest efficiënt en effectief is."

'We werken al voor bakkers, slagers en groentewinkels.'

Deel je uitdaging
Het helpt daarbij dat het team van VBW Marketing ruime ervaring heeft in de versbranche. "We werken al voor bakkers, slagers en groentewinkels. We weten dat de verkoop van verse producten aan consumenten een eigen dynamiek heeft en ook vraagt om een eigen marketingaanpak." VBW presenteerde VBW Marketing nieuwe stijl op 31 oktober tijdens de algemene ledenvergadering van VBW. Hoe zou Daniël zijn boodschap pitchen aan bloemisten die daar niet bij waren? "Ik zou ze vooral een vraag willen stellen: Ben jij er klaar voor om je ambities om te zetten in resultaat? Wil jij een partner waar je snel en flexibel mee schakelt en die op de lange termijn jouw marketinguitingen waarborgt? Wil je aansluiting op het STAP programma? Ons doel is een langdurige samenwerking met resultaat voor de bloemist!"

VBW Marketing wordt aangeboden i.s.m. VBW Online, waarmee een optimale kruisbestuiving tussen drukwerk en online middelen wordt gerealiseerd.



Daniël van Iwaarden
het gezicht van
VBW Marketing

Smithers-Oasis

'Zwart steekschuim commercieel interessant voor bloemisten'



Als je niet meer het volledige steekschuim hoeft te bedekken, kun je sneller en met minder bloemen een aantrekkelijk arrangement maken. Dat maakt OASIS® BLACK IDEAL steekschuim commercieel interessant voor bloemisten, zegt floral designer Hanneke Frankema.

In september werd ze Nederlands Kampioen Bloemsierkunst tijdens het door VBW georganiseerde vakevent Florall Inspiration. Daarna barstte het los. Interviews, tv-optredens, aanvragen voor demonstraties in Mexico, Finland en Groot-Brittannië. "Super leuk natuurlijk", zegt Hanneke.

Tussendoor vindt ze ook nog de tijd om demonstraties te geven voor bloemisten, waarbij ze onder meer werkt met het nieuwe zwarte steekschuim van Smithers-Oasis. "Het is vernieuwend en ziet er trendy uit."

Qua kleurencombinaties kun je alle kanten op, tipt Hanneke. Zwart contrasteert mooi met felgekleurde bloemen, met wit en groen oogt een arrangement direct stijlvol. "Het steekschuim dat je zichtbaar laat kun je bewerken door er met een mes bijvoorbeeld bladeren in te tekenen. Die lepel je uit en werk je af met schuurpapier of je vingertoppen."

OASIS® BLACK IDEAL is net als de andere steekschuimproducten van Smithers-Oasis verkrijgbaar in verschillende voorgesneden vormen. Van blokken tot bollen en van kransen tot kruisen. Hanneke: "Ga er lekker zelf mee aan de slag, stoei er mee en ontdek wat bij jouw klanten past. Je kunt je er als bloemist nu echt mee onderscheiden."



credits: Nico Alsemgeest

Smithers-Oasis BeNelux • Europark 1 087 • B-3530 Houthalen • Tel.: +32 (0)11 60 08 60 • Fax: +32 (0)11 60 08 79 • www.oasisfloral.com • belgiuminfo@smithersoasis.com