

“De bloemist

Foto: Frank Bonnet

Marco Maasse, algemeen directeur VBW: “Kijk naar de groente- en fruitsector, waar de retail producenten en handelaren tot op het bot uitperst.”

'Bloemist legt het loodje', kopte de Telegraaf eind 2009. "Grote onzin", reageert VBW-directeur Marco Maasse. "Ondanks een daling van het aantal winkels is de marktpositie van het bloemistenkanaal de afgelopen jaren fors verbeterd! Maar om die positie te behouden en verder uit te bouwen, is het van belang dat de hele sier- teeltketen de bloemist omarmt."

is het beste kanaal dat waarde kan toevoegen"

"Het marktaandeel van het Nederlandse bloemistenkanaal voor snijbloemen is gegroeid van 49% in 2007 naar maar liefst 57% in 2009", vertelt de algemeen directeur van de VBW (Vereniging Bloemist-Winkeliers). "De marktpositie van planten daalde iets, maar bedraagt nog altijd 25%. De daling van het aantal winkels wordt trouwens schromelijk overdreven. Het aantal is wel afgenomen de afgelopen tien jaar - van circa 3800 naar 3300 - maar van een shake-out is geen sprake."

"Voor de groothandel zie ik een servicerol weggelegd"

Retail heeft markt verruimd

Dat het bloemistenkanaal afbrokkelt, is dus een misverstand. "De verkoop via de retail heeft de hele markt vergroot", zegt Cindy van Rijswick, fresh produce analist bij de Rabobank. "Een nadelig effect is wel dat de prijzen in de hele keten onder druk zijn komen te staan." Van Rijswick is overigens de bron die in het Telegraaf-bericht werd opgevoerd. Ze is medeauteur van de Rabobank-notitie 'Handel aan zet' uit 2008. "Daarin staat dat wij kansen zien voor handelaren die een keuze maken tussen retail of gespecialiseerde detailhandel. Zoek uit waar je de meeste waarde kunt toevoegen. Zoek niches op. Denk aan het beleveren van bloemistenketens, die onder andere in Frankrijk in opkomst zijn. En misschien kun je samen met telers een exclusief product bieden?"

Groente- en fruitsector achterna?

"In ditzelfde interview heb ik gezegd dat de ontwikkelingen in de retail leidend zijn en dat het aantal bloemenzaken gestaag afneemt", vervolgt Van Rijswick. "Met die uitspraak is de journalist behoorlijk aan de haal gegaan. Waar we als Rabobank overigens wel op zijn teruggekomen, is de voorspelling in de Floriade-studie (2002) dat de sierteelt de groente- en fruitsector achterna gaat. Zo'n vaart heeft het niet gelopen. Hoe dat komt? Nederlandse supermarkten hebben moeite om een goede bloemencategorie neer te zetten. Het vereist veel energie en een ander type medewerker en daar wordt kennelijk (nog) niet in geïnvesteerd."

Bloemist voor marge en imago

Waarom heeft de bloemist dan toch steun nodig? "Probeer je eens een marktsituatie voor te stellen zonder de bloemist", schetst Maasse. "Bloemen en planten, die zonder enige beleving worden verkocht. Zo gaan marge en imago volledig naar de knoppen. Kijk naar de groente- en fruitsector, waar de retail producenten en handelaren tot op het bot uitperst. We moeten voorkomen dat het die kant op gaat. De bloemist is het beste kanaal dat waarde kan toevoegen. Het enige kanaal dat van een 'steel met een bolletje erop' een boodschap met emotie kan maken."

Beleving op de winkelvloer

Wat moet er volgens de VBW-directeur gebeuren? "We moeten de juiste productinformatie bieden aan de consument. Denk aan verzorgingstips, de historie van een bloem of plant, maar ook smeulige verhalen over betekenis

of symboliek. De beleving op de winkelvloer overbrengen, daar gaat het om. Hoe ik dat voor me zie? Bijvoorbeeld met narrowcasting: tv-schermen met filmpjes die het verhaal achter een bloem of plant vertellen.”
Ketenchemie, daar zinspeelt Maasse op.
“Het doel van het project ‘Omarm de bloemist’ (zie kader) is een bundeling van marketingkracht. Veilingen zouden vanuit kwekerscollectieven marketingconcepten kunnen bieden. En voor de groothandel zie ik een servicerol weggelegd (zie ook column, pagina 10). Wat ik van BBH verwacht? Naast de collectieve campagne ‘Mooi hè, wat bloemen doen’ - die ik overigens prima vind - ook kanaalondersteuning.”

“De beleving op de winkelvloer overbrengen, daar gaat het om”

Shopper-aanpak

“Die gaan we ook bieden”, antwoordt Jeroen Groenewegen, marketeer bij Bloemenbureau Holland. “In mei lanceren we een speciale bloemistensite met zowel consumenten- als marketinginformatie in acht talen. We ontrafelen als het ware de ‘blackbox’ van de shopper en vertalen dit op een praktische manier naar bloemisten. Ook bieden we bloemisten de mogelijkheid om zelf hun promotiemateriaal te ontwikkelen en aan te sluiten bij onze consumentencampagnes.”

Tegelijkertijd heeft BBH aangekondigd te schrappen in de traditionele handelsondersteuning. Groenewegen legt uit dat ook de handel baat heeft bij de ‘shopper-aanpak’. “We reiken de bloemist informatie aan waarmee het kanaal zich verder kan professionaliseren. Tegelijkertijd bieden we de internationale bloemist productinformatie over de breedte en diepte van het Nederlandse assortiment, waardoor het Nederlandse product meer in de etalage verschijnt. Hier profiteert de handel ook van.”
BBH benadrukt verder het effect van de campagne. Uit metingen blijkt dat de score op kennis en houding 20% hoger ligt dan gemiddeld. En 50% van de kerndoelgroep is door het zien van de campagne getriggerd om bloemen te kopen. “De campagne in de vier landen heeft de consument niet alleen ‘beraakt en beroerd’, maar duidelijk ook geactiveerd”, aldus Groenewegen.

PROJECT ‘OMARM DE BLOEMIST’

Het project ‘Omarm de bloemist’ is een initiatief van de VBW (Vereniging Bloemist-Winkeliers) waarin ook de VGB, FloraHolland en BBH deelnemen. Doel is de bloemist te helpen om zijn onderscheidend vermogen te vergroten. Concrete activiteiten zijn producttrainingen voor kwekers/bloemisten en hun personeel, aanbieden van productinformatie, ontwikkeling van een klachten- en garantieprotocol en voorbereidingen tot kanaalondersteuning/bloemistenprofilering.

LIJNRIJDER WINT MARKETINGPRIJS

Verzin een marketingconcept dat aansluit op de nieuwe collectieve campagne ‘Mooi hè...’. Die prijsvraag schreef BBH eind 2009 uit. Lijnrijder Aanhane won de prijs. “Ik sta achter de filosofie van de campagne. Vraag aanwakkeren bij de consument is goed voor de hele keten”, zegt Desirée Aanhane, die het plan bedacht. “De boodschap van de campagne - bloemen geven een geluismoment - is goed door te vertalen. Bijvoorbeeld door nieuwsbrieven te versturen waarin je de acties die onder de campagne vallen onder de aandacht brengt. Door een koppeling te maken naar klantendagen. Of misschien wel door een tv-schermpje in je vrachtwagens te hangen om de nieuwe campagne te tonen. De bloemist voorzien van informatie, het gevoel van de campagne overbrengen en hem op ideeën brengen om creatief aan te haken op de campagne. Dat is wat je als handelaar kunt doen. BBH gaat nu helpen om het plan te realiseren.”

Ook de handel heeft baat bij een goede marktpositie van de bloemist. Want een sterk bloemistenkanaal is goed voor het imago van sierteeltproducten én voor een gezonde marge. Omarmen dus, die bloemist. Maar hoe doe je dat in de praktijk? Een kijkje in de marketingkeuken van drie handelaren. Plus tips van een bloemist.

“De bloemist moet achter zijn toonbank vandaan komen”

“**W**aterdrinker wil de bloemist helpen zich te onderscheiden van de retail”, vertelt interim marketingmanager Jolanda van Roskam. “Dat doet we bijvoorbeeld met het ‘Our Choice’-label; een assortiment exclusieve planten waarmee de bloemist iets bijzonders kan bieden. Denk aan ‘vergeten’ planten. Of standaard producten in nieuwe potmaten. Wat de ervaringen zijn? Bloemisten reageren enthousiast. Sinds de start in maart 2009 zien we bij deze producten een groei en dit moet dus ook voor de bloemist positief zijn. Wat verder opvalt: de A4-tjes met het verhaal achter de plant vinden gretig aftrek. Ook door klanten die geen ‘Our Choice’-producten kopen. Er is dus kennelijk veel behoefte aan productinformatie.”

“Zorg dat je als handelaar elke week een mooie aanbieding hebt”

Bloemistennetwerk

De assortimentskeuzes voor ‘Our Choice’ heeft Waterdrinker zelf gemaakt. “Maar we willen ook samen met bloemisten nieuwe product- en marktkansen opsporen”, geeft de marketingmanager aan. “Hiervoor gaan we dit jaar een bloemistennetwerk opzetten. Verder zijn we bezig met een nieuwsbrief voor bloemisten en een speciaal bloemistengedeelte op de website.” Een ander aspect is duurzaamheid. “Daarmee kan de bloemist zich ook onderscheiden van de retail”, meent Van Roskam. “Daarom gaat Waterdrinker vanaf voorjaar 2010 het MPS-A en FFP-label zichtbaar maken op de barcodesticker en factuur.”



Bert Kloos, bedrijfsleider van Star & van der Gugten Bleiswijk: “De bloemist is creatief en vakkundig, maar weet vaak niet hoe hij een zaak moet runnen.”

Foto: Frank Bonnet

Ook volume maken

“Star & van der Gugten levert ook aan andere groothandelaren, maar ons hart ligt toch bij de bloemist”, vertelt Bert Kloos, bedrijfsleider van de Bleiswijk-vestiging. “Wij bieden de bloemist een totaalpakket: een zeer ruim gesorteerde cash & carry, een internetwinkel, een bezorgservice... Daarnaast proberen we mee te denken om op een paar producten wat meer volume te maken. Dat is best lastig. Voor onze weekaanbieding zijn bloemisten vaak nog wel te porren. Maar als ik bijvoorbeeld de suggestie doe om een reclamebord op het voorterrein te zetten, dan vindt de bloemist dat al snel gooi- en smijtwerk.”

Prikkel de bloemist

Ondernemerszin, daar ontbreekt het volgens Kloos aan. "De bloemist is creatief en vakkundig, maar weet vaak niet hoe hij een zaak moet runnen. Een voorbeeld. Veel bedrijfsabonnements zijn opgezegd. Maar slechts weinig bloemisten bellen het bedrijf op om te vragen of het misschien anders of minder kan. Neem de komende Valentijn. Wees inventief! Regel een koerier, die de bloemen op zondag aan huis bezorgt. Of stel een champagne-ontbijt samen, samen met de bakker en de slijter. Met dit soort ideeën proberen wij de ondernemerszin van de bloemist te prikkelen. Maar eigenlijk vind ik dit meer een taak van de VBW. En dan niet door kant-en-klare concepten op te dringen, dat is te radicaal. Bloemisten verkopen hun eigen ik; hun eigen creativiteit, dus iedere zaak is anders. Je moet uitgaan van hun eigen identiteit en goed kijken welke successen van andere verkoopkanalen of cadeauartikelen ze kunnen kopiëren."

"A4-tjes met het verhaal achter de plant vinden gretig aftrek"

Meedenken

"De bloemist moet achter zijn toonbank vandaan komen", beaamt bloemist Ton Verzijl. "Hij moet zich afvragen: wie zijn mijn klanten, wat kan ik ze verkopen en in welke leuke concepten kan ik dat gieten? Maar hetzelfde geldt voor een handelaar. Hoe goed kent die de bloemist eigenlijk? Een bloemist regelt graag zijn eigen zaakjes, die moet je niet vertellen hoe hij zijn zaak moet runnen. Maar meedenken is welkom. Verplaats je in zijn situatie. Zorg bijvoorbeeld dat je als handelaar elke week een mooie aanbieding hebt. Want ik zet in onze exclusieve zaak sinds een jaartje in het weekend ook graag een paar emmertjes met wat leuks onder de 5 euro neer."

Verkooptrainingen en thema-avonden

"Trainingen en thema-avonden doen het ook goed", vervolgt Verzijl. "Met bijvoorbeeld tips hoe je de zakelijke markt benadert en hoe je rouwwerk voor een goede prijs verkoopt. Dat soort avonden heb ik onlangs samen met Fleura Pyramide georganiseerd."

"De animo hiervoor is zeer groot", vertelt Nico Gabel, bedrijfsleider van Fleura Pyramide. "Niet dat je er direct meer door verkoopt, ik zie het meer als relatiebeheer. Waar we ook in willen investeren is een verkooptraining. Want het zijn uiteindelijk de mensen achter de kassa die de omzet maken. En als het goed gaat met de bloemist, dan gaat het goed met ons."

COLUMN



DE GROOTHANDEL VAN DE TOEKOMST

Wat mij na 12 jaar nog steeds opvalt en ook wel stoort is het aanbodgericht denken in de sierteeltbusiness, ook nog in de groothandel. Het cash-and-carry concept, ooit overgewaaid uit Amerika, bestaat in bloemierkunst Nederland nog steeds en is niet het meest klantvriendelijke en toekomstgerichte concept. Er lijkt meer te worden geïnvesteerd in het product dan in de klant.

Maar de markt verandert, er ontstaat een nieuwe generatie bloemisten die vooral roept om service. Die niet alleen assortiment zoekt, maar een partner die zich vooral de vraag stelt: wat kan ik doen om mijn klanten meer te laten verkopen. Een partner die het bedrijf van zijn klanten persoonlijk kent, die meedenkt in verkoopconcepten, in assortimentsmogelijkheden en die zich samen met de bloemist verantwoordelijk voelt voor zijn omzet. En ook nog de logistieke oplossing voor het brengen van "de spullen" op zich neemt. De bloemist is verreweg het belangrijkste verkoopkanaal (met een marktaandeel van 57% in bloemen en 25% in planten) en heeft in toenemende mate zo'n partner nodig. Conceptuele meedenkers, goed in persoonlijke relaties en creatief in marketingvraagstukken met logistieke oplossingsmogelijkheden, dat zijn de groothandelaren van de toekomst.

Marco Maasse
Algemeen directeur VBW Centrale
Vereniging Bloemendetailhandel