

6 Lobby VBW 8 De meest gestelde CAO-vragen 11 'Mijn Tent Wordt Top' daagt uit
14 Kansrijke bloemisten in de toekomst 24 VBW Businessclubs 33 Vermaak & Vakmanschap 40 100 jaar de bloemetjes buiten



Oogenlust Uden zet al **100 jaar** de bloemetjes buiten



John Thijert
info@vbw.nu

Kiezen & boeketten testen

In deze Bloemist gaan we dieper in op de bloemisten van de toekomst. Herken jij je erin? Wat duidelijk uit de profielen blijkt, is dat de bloemist om in de toekomst succesvol te kunnen zijn, nog duidelijkere keuzes moet maken voor de doelgroep(en) die hij wil bedienen en hier zijn winkel op af moet stellen. Vragen als: Wie zijn mijn klanten (of van wie wil ik dat ze mijn klanten zijn)? Wat willen zij? Hoe ga ik ze dat bieden? Deze vragen zijn cruciaal bij het maken van de juiste keuzes.

Belangrijk! Want vergeet niet dat de concurrentie zich ook aanpast en dat 'bloemen overal' te koop zijn. Zorg dat jij je keuzes weloverwogen maakt en ga daarbij niet over een nacht ijs. VBW helpt je er graag bij! Wil je eens praten met een van onze klankborden, aarzel dan niet om aan de bel te trekken. We zijn er immers voor jou!

Reacties

Kwaliteit zal ook in de toekomst onverminderd belangrijk zijn. Een hoge kwaliteit is actueel. Zowel kwaliteit van producten, alsook van het vakmanschap en de service. De consument is bijzonder kritisch op dit gebied. Dat bleek ook uit de reacties in het tv-programma Kassa waarin VBW was gevraagd om te reageren op de uitkomsten. De uitzending heeft het nodige stof doen opwaaien.

Duidelijk is wat ons betreft dat er ook op dit vlak nog veel te winnen is om aan de consumentverwachtingen te blijven voldoen. Om voor bewustwording te zorgen en de kwaliteit verder te verbeteren zal VBW ook zelf gaan testen door onder andere testorders te plaatsen. We stellen alles in het werk om jou te helpen consumenten blij te (blijven) maken!

Met vriendelijke groet,
John Thijert, voorzitter VBW

Inhoud

- | | |
|--|---|
| 3 Ruim € 1.100,- cadeau van VBW! | 28 'Fijn dat ik het verzekeringswerk niet zelf hoeft uit te zoeken!' |
| 6 Lobby VBW | 29 Leverbaar in elke kleur. Maar altijd groen... |
| 7 Vermindering regeldruk | 30 Mijn Bloemist Vrijwilligersweken |
| 8 De meest gestelde cao-vragen | 31 Pioenweken van start |
| 10 'Een enorme kans voor de bloemist' | 32 'Prima onder één dak geregeld' |
| 11 'Waar word ik écht gelukkig van?' | 34 Focus op kosten en marge levert resultaat op' |
| 12 Ik verkoop vooral wat ik leuk vind! | 35 Stagiair voor mijn bedrijf, zo geregeld? |
| 14 Kansrijke bloemisten in de toekomst | 36 'Teleurgesteld maar vooral heel trots' |
| 16 'Blijf niet in het midden hangen' | 38 Hoe laten we mannen meer bloemen kopen? |
| 17 Fysieke veilingklok moet blijven | 40 Oogenlust Uden zet al 100 jaar de bloemetjes buiten |
| 22 'Ik vind dat iedereen lid van VBW moet zijn' | 42 'Assortiment overzichtelijk in beeld' |
| 23 Column: VBW pakt uit | 43 VBW Flowercup 2016: Meld je aan! |
| 24 VBW Businessclubs | |
| 25 Bedrijfsbeëindiging | |
| 26 Mediation bij conflicten | |
| 27 Geen gedoe met de fiscus: Tankpas | |



VBW Waardecheques: heb jij ze al verzilverd?

€ 1.100 euro aan cadeaus van VBW

VBW heeft het jaar 2015 afgesloten met een mooi bedrijfsresultaat en wil dit graag delen met de leden die hieraan een bijdrage hebben geleverd. VBW-leden die in 2015 betalend lid waren hebben begin maart een "Kado(los) van VBW" ontvangen. Een cadeaupakket bestaande uit een snoeischaar en 12 waardecheques die recht geven op mooie voordelen. We lichten een aantal VBW Waardecheques uit:

> Lees verder

Bloemist

Colofon

Redactie

Bram Rijkers (VBW)
Marco Maase (VBW)
Richard van Bruinissen (Muntz)
Rick Borkent (Hiemstra Publiciteit)

Redactieadres

Da Vincilaan 5
6716 WC Ede

Foto's

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

Vormgeving

Muntz

Drukwerk

BDU

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 en het
Productschap Tuinbouw.

Stichting Sociaal Fonds
Bloemenspecialzaken

Productschap
Tuinbouw

Groene Plantenbox t.w.v. € 100

Groene kamerplanten zijn dé trend van 2016, woonbladen en beurzen staan er vol mee! Naast dat ze hip zijn, dragen ze ook bij aan een gezonde leefomgeving. VBW start in september samen met Bloembureau Holland en Waterdrinker Aalsmeer een campagne die inspeelt op deze trend. Jij kan hier ook op inhaken met de gratis groene plantenbox t.w.v. € 100, aangeboden door VBW en Waterdrinker Aalsmeer.

De producten uit de groene plantenbox komen direct van de kweker en met het ondersteunende materiaal helpen we jou om een presentatie in je winkel op te bouwen die de consument zonder meer zal verleiden tot aankoop.

De plantenbox moet via de website van VBW worden aangevraagd, aanvragen kan tot 1 juli 2016. Na aanvragen, staat de box eind augustus voor je klaar.

Mede mogelijk gemaakt door:



Floralife proefpakket t.w.v. € 150

Samen met Smithers-Oasis/Floralife® en Alflora heeft VBW een pakket van diverse Floralife-producten samengesteld, dat VBW-leden met de waardecheque kunnen afhalen bij een (Nederlandse) vestiging van Alflora. Het pakket bestaat uit artikelen die je helpen om de productkwaliteit verder te verbeteren. Ook het nieuwe product Floralife Express Clear 200 zit erin (lees er meer over op de achterzijde). Dankzij dit wondermiddel hoef je bloemen niet meer aan te snijden voor je ze in de emmer zet.

Mede mogelijk gemaakt door:



VBW-leden over de VBW Waardecheques

Wim Markerink
Bloemsierkunst Markerink

'De ABC Bloemisten - acht bloemisten uit het oosten waaronder mijn vrouw Diane en ik - wisselen gezamenlijk hun waardecheques in voor het pioenenpakket. De cheque komt goed van pas, omdat wij een pioenenevent hebben bedacht; op zaterdag 4 juni zetten we de pioen flink in het zonnetje... Tijdens deze dag vinden diverse leuke activiteiten plaats in onze winkels waarmee we extra klanten willen trekken. We pogen zelfs een likeur van pioenbladeren te maken. Om



klanten te bereiken hebben we ook een gezamenlijke advertentie ontwikkeld. Deze plaatsen we in de lokale kranten bij ons de buurt. Hiervoor zetten we de Waardecheque in die recht geeft op een gratis advertentie.' Voor elke situatie is er een waardecheque'



Léon Vermeulen
Dream Flowers, Numansdorp

'Groene planten zijn hip. Dat merk ik echt in de winkel. Behalve dat ze in een interieur stijlvol staan, speelt ook het gezonde aspect van luchtzuivering een rol. Groene planten hebben een verhaal. Het gekke is dat veel collega's er nog nauwelijks iets mee doen. Dat is jammer. De Groene Plantenbox van Waterdrinker biedt een goede kans - en nog gratis ook - om te kijken hoe de klanten reageren op trendy groene planten. Het heeft mij geen windeieren gelegd, mijn plantomzet is in de eerste maanden van dit jaar verdubbeld!'

Elise Fonville
Bloemenboutique Fonville, De Bilt

'Wat een leuk initiatief! Ik zie hele mooie mogelijkheden voor mijn zaak. De waardecheques voor het gratis adverteren in de lokale kranten, het proefpakket van Floralife en het Pioenenpakket ga ik zeker gebruiken. Ik moet nog bekijken wat ik precies doe met de marketing-support, maar ga



het zeker proberen. Het is een mooie manier om kennis te maken met VBW Marketing en als je het niet probeert, weet je ook niet hoe het wordt.'

3 uur marketingsupport (t.w.v. € 100) en gratis adverteren (t.w.v. € 200)

VBW heeft een nieuwe dienst voor haar leden: VBW Marketing. VBW Marketing is jouw eigen communicatiebureau dat tegen aantrekkelijke voorwaarden kan helpen bij het bedenken van (ludieke) acties inclusief het maken en drukken van o.a. flyers, het plaatsen van advertenties of het creëren van een nieuwe huisstijl. Altijd vanuit het perspectief van jouw klant. Voor de online communicatie werkt VBW Marketing nauw samen met VBW Online.

Bij VBW Marketing kan je 2 cheques inleveren:

1. Gratis 3 uur marketingondersteuning om kosteloos kennis te maken
2. Plaats een gratis advertentie t.w.v. € 200 in de lokale krant!

Verderop in deze 'Bloemist' lees je meer over VBW marketing en het gratis adverteren.

Mede mogelijk gemaakt door:
VBW Marketing en



Overzicht waardecheques

kijk voor alle details op VBW.nu/waardecheques

Waardecheque	Waarde	Waardecheque	Waarde
Gratis Floralife® proefpakket	€ 150,00	Korting op VBW Ondernemerscoaching	€ 100,00
Gratis jaarabonnement op De Pook	€ 68,50	Gratis 1 uur VBW Bedrijfsadvies	€ 79,50
Gratis 'De groene plantenbox', inclusief promotiemateriaal	€ 100,00	Gratis 1 uur VBW Juridische dienstverlening	€ 101,00
Gratis Pioenenpakket*	€ 100,00	Korting op hoogwaardige OASIS® snoeischaar	20%
Gratis 3 uur Marketingsupport	€ 100,50	Korting op eerstvolgende Floralife® aankoop	15%
Gratis adverteren in huis-aan-huis-bladen	€ 200,00	Gratis hoogwaardige OASIS® snoeischaar	€ 8,50
4 gratis Mijn Bloemist-promotiepakketten	€ 100,00		

*deze cheque kon worden ingeleverd t/m 1 mei

VBW-lobby tegen verhoging minimumjeugdloon

Loonsverhoging voor 25,7% van de medewerkers?

'Minister Asscher heeft een onrealistisch plan gelanceerd voor verhoging van het minimumjeugdloon, eventueel met compensatie.' Marco Maasse, directeur VBW verklaart: 'Dit plan is slecht voor de branche omdat er veel jonge mensen werken waardoor op termijn de loonkosten voor de werkgever fors gaan stijgen. VBW wil dit via de lobby voorkomen.'

'Als het aan de minister ligt, wordt de komende jaren het minimumjeugdloon voor 22-jarigen (en mogelijk 21-jarigen) in stappen gelijkgetrokken met dat van 23-jarigen. Het loon van jongeren van 18, 19 en 20 jaar zal navenant meestijgen. De verwachting is dat door deze plannen de jeugdwerkloosheid zal stijgen. Het wordt voor ondernemers simpelweg te duur om hen in dienst te nemen of te houden. Asscher heeft aangekondigd dat de hogere loonkosten van werkgevers worden gecompenseerd. Maar hoe en

hoe lang hij hier precies invulling aan wil geven laat hij in het midden.'

Exorbitante loonstijging

'De leeftijd van het minimumloon wordt in een eerste stap verlaagd naar 22 jaar. Dat betekent een verhoging van het minimumjeugdloon van de 22-jarigen met 17,6% (van €1.282,- naar €1.509,- p/maand). Op jaar-basis betekent dit een loonkostenstijging van een 22-jarige van circa € 3.500,-. En vervolgens wordt ook het minimumloon van toepassing op de 21-jarigen, een stijging van

zelfs 38%, wat een lastenstijging van ruim € 6.000,- p/jaar betekent voor iedere 21-jarige medewerker. Hierachter schuilt nog een extra gevaar, namelijk dat ook de staffels voor jongeren van 18 tot 21 jaar worden aangepast.'

Ramp voor de branche, VBW aan zet

'Van de medewerkers in onze branche is 6,4% onder de 18 jaar, 19,3% is tussen de 18 en 23 jaar. Dus bij 25,7% van de medewerkers zal in de komende periode mogelijk het loon door nieuwe wetgeving tientallen procenten en duizenden euro's wordt verhoogd. Zonder structurele compensatie een ramp voor de branche! We begrijpen het uitgangspunt gelijke arbeid, gelijk loon, ook voor jongeren, maar het zo laten stijgen van de lonen met dergelijke bedragen is totaal onverantwoord. VBW zal alles in het werk stellen om heldere en structurele garanties voor compensatie te krijgen. Maar nog beter, om dit voorstel van tafel te krijgen!'

Lobby VBW Wet Werk & Zekerheid succesvol

De lobby van VBW voor aanpassingen in de Wet Werk & Zekerheid (WWZ) werpt vruchten af. Marco Maasse: 'VBW is blij dat minister Asscher van Sociale Zaken en Werkgelegenheid bereid is om verschillende knelpunten in de WWZ en rond loondoorbetaling bij ziekte weg te nemen.'

'We hebben bereikt dat werkgevers nu na twee jaar ziekte van een

werknemer de transitievergoeding bij ontslag vergoed krijgen door het UWV. Verder zijn afspraken gemaakt om de ontslagprocedure bij het UWV te vereenvoudigen en om enkele schrijnende punten bij de transitievergoeding voor ondernemers in problemen of bedrijfsbeëindiging op te lossen. Bovendien is voorgesteld dat ondernemingen een fiscaal vrijgestelde voorziening kunnen treffen voor transitievergoedingen.

Bij VBW zijn diverse signalen van ondernemers binnengekomen om te werken aan gunstiger voorwaarden bij bedrijfsbeëindigingen en ontslag. We denken dat de lobby naar minister Asscher zijn effect heeft. Nadere details over het bereikte resultaat volgen zo spoedig mogelijk.'



De VBW-lobby werkt: overheid pakt vermindering regeldruk aan

De ministeries van EZ en SZW maken werk van het verminderen van de regeldruk, zo blijkt uit recent bezoek aan en de communicatie met de ministeries. De VBW-lobby werkt.

Marco Maasse: 'Enkele afdelingen van EZ en SZW zijn al stevig aan het werk gezet met het aanpakken van de RI&E en de BHV. Zij inventariseren in ons omringende landen hoe dat daar is geregeld. Het afschaffen van de BHV voor kleine bedrijven vond SZW absoluut te kort door de bocht, maar een voorstel volgt.'

Buma/Stemra

'Daarnaast zoekt de overheid naar een transparante oplossing voor de zogenaamde CBO's, de Centrale Beheerorganisaties zoals Buma/

Stemra. Een voorstel is een eenduidige grondslag te hanteren in plaats van aanslagen op grond van winkeloppervlak, aantal medewerkers of omzet. Dat zou in ieder geval moeten leiden tot een vereenvoudiging van heffingsystematiek, maar we gaan daarbij ook voor een verlaging en mogelijk zelfs afschaffing van de heffing.'

Gemeente

'Ook op het gemeentelijk vlak boeken we vooruitgang. Bij EZ loopt een proef met 6 gemeentes om de regeldruk voor bedrijven rond vergunningen, parkeerbeleid en lokale heffingen aan te pakken. Deze proef met "retail deals" wordt binnenkort uitgebreid naar 120 gemeentes. Wij houden je op de hoogte.'



Politieke kopstukken Kees Verhoeven, Agnes Mulder, Erik Ziengs, Selcuk Ozturk, Dion Graus, Elbert Dijkgraaf, Sharon Gesthuizen en Eppo Bruins ontvingen in april een persoonlijke mail met brief en bijlage (Actieprogramma Regeldruk) met de aansporing hier werk van te maken.



De meest gestelde cao-vragen

Hoe moet ik mijn medewerker indelen in de nieuwe functiegroepen?

Een medewerker dient in een functiegroep ingedeeld te worden op basis van de werkzaamheden die hij of zij verricht. In bijlage 1 van de cao zijn de functiegroepen opgenomen, waarin een duidelijke functiebeschrijving is opgenomen.

Dieke Siegert,
CAO-Helpdesk



Bij een nieuwe functie-indeling tijdens het jaargesprek kan de situatie zich voordoen dat de medewerker in een hogere salarisschaal wordt ingedeeld. In dat geval dient het loon van de medewerker aangepast te worden aan het hogere cao-loon. Wordt de werknemer in een lagere salarisschaal ingedeeld, dan kan het loon niet aangepast worden aan het lagere cao-loon. In dat geval behoudt de medewerker zijn of haar huidige loon en wordt dit loon als het ware bevroren totdat het cao-loon het feitelijke loon inhaalt.

Hoeveel bedraagt de zondagtoeslag?

Tot 1 januari 2016 bedroeg de zondagtoeslag 100%. Per 1 januari 2016 is dit percentage gewijzigd. Vanaf dat moment is het percentage verlaagd. Voor medewerkers van bloemenspecialzaken gevestigd op luchthavens en stations, die in de regel 52 zondagen per jaar gedurende het grootste deel van de dag/avond geopend zijn, bedraagt de zondagtoeslag 50%. Voor overige bloemenzaken wordt de hoogte van het percentage afhankelijk gesteld van het



aantal zondagen dat een medewerker per jaar (van 1 januari tot 31 december) op zondag werkt. Dit aantal wordt in het jaargesprek, dus voor aanvang van het betreffende jaar, vastgesteld.

Het overzicht is als volgt:

• 0 zondagen	0%
• 1 – 4 zondagen	0,5%
• 5 – 10 zondagen	1%
• 11 – 16 zondagen	1,5%
• 17 – 24 zondagen	2%
• 25 – 32 zondagen	2,5%
• 33 – 42 zondagen	3%
• 43 – 53 zondagen	3,5%

Het percentage dient berekend te worden over het bruto jaarsalaris, exclusief 8% vakantietoeslag.

Wat houdt de compensatieregeling voor de zondagtoeslag in?

Ter compensatie voor de verlaging van de zondagtoeslag geldt er een overgangsregeling op grond waarvan een compensatie toegekend dient te worden als de medewerker in 2015 zondagtoeslag heeft ontvangen.

Hoe dient de compensatie te worden berekend? Allereerst dient vastgesteld te worden wat voor bedrag de werknemer aan zondagtoeslag heeft ontvangen in 2015. Vervolgens dient vastgesteld te worden wat voor bedrag de werknemer aan zondagtoeslag ontvangt in 2016. Dit verschil dient gecompenseerd te worden in het salaris.

Voorbeeld:

Een medewerker verdient € 10,- per uur. Het jaarsalaris bedraagt € 10.000,-. De medewerker werkt een keer in de maand op zondag, dus in totaal 12 zondagen per jaar. Over 2016 heeft de werknemer recht op een percentage van 1,5% over zijn jaarsalaris voor het werken op zondag. Dit komt neer op een bedrag van € 150,- bruto. Dit bedrag dient in maandelijkse termijnen uitbetaald te worden, zodat dit neerkomt op een bedrag van € 12,50 bruto per maand.

Let op! De compensatieregeling betreft een eenmalige, maar structurele loonsverhoging. De compensatie hoeft dus niet alleen over 2016 betaald te worden.

Per wanneer vindt er een cao-verhoging plaats?

Per 1 januari 2017 worden de salarisschalen met 1% verhoogd. De cao-verhoging geldt niet voor de feitelijke lonen. Verdient een medewerker dus meer dan het cao-loon, dan hoeft het salaris niet verhoogd te worden.

Let op!

De salarissen van schaal A en schaal B, de functies van aankomend medewerker en winkelmedewerker, zijn gelijk aan het wettelijk minimumloon. Het wettelijk minimumloon wordt twee keer per jaar,

'De compensatieregeling betreft een eenmalige, maar structurele loonsverhoging'

per januari en per juli, door de overheid verhoogd. Als je een medewerkers hebt die in schaal A en/of in schaal B ingedeeld zijn houd dan goed in de gaten of de salarissen per januari en juli verhoogd moeten worden.

Voor nog meer vragen kijk op www.vbw.nu/cao of neem contact op met de CAO-Helpdesk (0318-527568, keuze 1).

Jaarpremie Sociaal Fonds geldt voor alle bloemisten

Per brief ben je onlangs geïnformeerd over het Sociaal Fonds Bloemenspecialzaken. Het Fonds geldt voor alle bloemisten in Nederland en komt ter vervanging van het fonds waaraan bloemisten tot 2015 betaalden.

Het betreft derhalve geen extra heffing. De jaarpremie is gelijk aan eerdere heffingsjaren (0,75% over de loonsom waarvan 0,05% doorbelast mag worden aan de medewerker) en wordt rechtstreeks betaald aan het Fonds (dus niet aan VBW).

Vanuit de gelden die door het Fonds opgebracht worden, worden tal van activiteiten gefinancierd die zijn bedoeld voor de ontwikkeling van de branche. Onder anderen VBW kan hiervoor bij het Fonds plannen indienen. Aanvragen die VBW doet worden streng getoetst aan de doelen van het Fonds. Tijdens en na afloop van de uitvoering van activiteiten is er bovendien scherp toezicht op de besteding van de gelden.

Stichting Sociaal Fonds
Bloemenspecialzaken



‘Een enorme kans voor de bloemist’

Jaargespreek: een investering in de zaak



Het jaargespreek is van doorslaggevend belang bij het succes van jouw zaak. Nog niet elke bloemist (h)erkent het belang. Met workshops wil VBW jou graag tonen wat je kunt winnen bij een waardevol jaargespreek.

De nieuwe CAO verplicht de werkgever tot het afnemen van een jaargespreek met zijn werknemer(s). Maar hoe pak je dat aan en waarom is dat gesprek überhaupt nodig of belangrijk? VBW organiseert workshops waarin ondernemerscoach René Raadsheer bloemisten uitlegt hoe zij een inhoudelijk en resultaatgericht jaargespreek kunnen voeren en hoe je daarmee een hogere betrokkenheid bij medewerkers kan kweken. Het niet afnemen van een jaargespreek kan vervelende personele, juridische en financiële consequenties hebben.

Investeren in jouw zaak

René: ‘Dat is wennen voor sommige ondernemers die traditiegetrouw zonder poespas hun medewerkers aansturen. Het jaargespreek is een cruciaal onderdeel

van de nieuwe CAO en is helemaal van deze tijd. Je kunt het jaargespreek zien als een investering in jouw zaak. Het vormt een enorme kans om medewerkers te enthousiasmeren en meer bij jouw doelstellingen te betrekken. Daarbij weten we allemaal dat gemotiveerde medewerkers beter hun best doen en die houding naar de klant uitstralen.’

Doelen en prestaties

‘Verwar het jaargespreek niet met feedback. Feedback, zowel negatieve als positieve, geef je direct als een reactie op een bepaalde situatie. Het jaargespreek heeft een totaal andere insteek en bedoeling. Je blikt terug op het afgelopen jaar én je kijkt vooruit naar het nieuwe. In het jaargespreek heb je de kans om medewerkers actief te betrekken bij jouw

bedrijfsbeleid en hun rol daarbinnen. Belangrijk in de CAO is ook dat medewerkers voor hun financiële beloning niet meer worden beoordeeld op genoten opleiding, maar op afgeleverde prestaties en daden. Afspraken daarover maak je in het jaargespreek.’

Ondersteuning vanuit VBW

VBW biedt een handig formulier dat kan dienen als leidraad voor het voeren van jaargesprekken. Het is te downloaden op de website van VBW (www.vbw.nu/cao). Workshops over het voeren van jaargesprekken worden verzorgd voor de businessclubs. Heb jij interesse? Meld je dan aan bij jouw VBW relatiebeheerder.

Irene Antheunisse Bloembinderij Irene, Waspik

‘Nog niet eerder heb ik zo’n gesprek gevoerd. Was, dacht ik, ook niet echt nodig. Toch zie ik in dat meer aandacht geven aan medewerkers ook meer kan opleveren. Ik plan de gesprekken ruim van tevoren, zodat medewerkers zich goed kunnen voorbereiden en nadenken over hun rol in de winkel. We starten dat gesprek in een heel open en positieve sfeer en persoonlijke doelstellingen rollen er zeker uit. In totaal heb ik dit jaar negen gesprekken te voeren, inclusief zaterdagmedewerksters. Ik ben benieuwd... de eerste medewerker in de rij vindt het in ieder geval erg spannend.’



‘Waar word ik écht gelukkig van?’



‘Mijn Tent wordt Top’ daagt uit

Waar ben ik eigenlijk mee bezig? Het blijft een intrigerende en vooral confronterende vraag die de deelnemers aan ‘Mijn Tent wordt Top’ zich stellen. De populaire VBW-masterclass voor ondernemers beleeft onder leiding van ondernemerscoach René Raadsheer zijn derde editie.



René Raadsheer

René: ‘Als ondernemer heb je doelstellingen nodig. Ook als bloemist en zeker in deze tijden waar niets vanzelfsprekend is. Een eerste voorwaarde voor de voortgang van je zaak is te weten waar je nu eigenlijk goed in bent en wat je wilt. Dat mag in eerste instantie simpel klinken, maar als je daar eerlijk op ingaat, gaat er een wereld open. Met de antwoorden kan je doelstellingen formuleren en een plan opstellen. Jouw eigen plan loopt als een rode draad door de masterclass. Communicatie en ondernemersvaardigheden zijn andere.’

Groeien

‘Op dit moment zitten we in Blok 3,

een zeer interactieve sessie... als je een halfuur stil zit is dat al veel. De groepsdynamiek en wederzijdse beïnvloeding doen de deelnemers groeien. Dat merk je. Sommige bloemisten zijn ook echt toe aan een vernieuwende blik en aanpak. Als het water je aan de lippen staat, moet je wel actie ondernemen. Als de druk op je zaak en het rendement groter wordt, ga je meer bewust nadenken... Die situatie levert vaak goede resultaten op. Dan weten we weer waar we het voor doen én waar we mee bezig zijn.’

Wil jij meedoen aan ‘Mijn Tent wordt Top’? In 2017 gaat een nieuwe ronde van start. Deelname is gratis en exclusief voor VBW-leden. Meer info en aanmelden: vbw.nu/mijntentwordttop

Cobi Houtappels

Cobi Natuurlijk Bijzonder, Roermond
‘Ik ben een streber. Als ik ergens voor ga, is het helemaal. Lovende reacties hoorde ik van de mensen uit mijn Businessclub over ‘Mijn Tent wordt Top’. Leergierig als ik ben gaf ik me op. En twijfelde direct. Want ik had het al zo druk en iets half doen... René Raadsheer belde op. Volgens hem was mijn twijfel de ideale reden om mee te doen aan ‘Mijn Tent wordt Top’. Immers, de masterclass houdt je een spiegel voor: hoe ga ik om met mijn tijd,

mijn personeel, klanten en mezelf? Wat zijn werkelijke prioriteiten en wat wil ik überhaupt?’

Hij had gelijk. ‘Mijn Tent wordt Top’ kwam op het juiste moment. Een moment waar ik zocht naar verdieping en een toekomstvisie. Met andere ogen ging ik kijken naar mijn winkel, personeel en mezelf. Hoe haal ik



Cobi Houtappels

het beste uit de mensen om mij heen en waar word ik gelukkig van? Waar ligt mijn kracht?’

Momenteel schrijf ik een plan om mijn bedrijf naar het volgende niveau te brengen. Ik bezocht meerdere bloemisten in Amsterdam, zocht naar nieuwe trends - in en buiten de branche - en ik ben in gesprek met een pr-dame. ‘Mijn Tent wordt Top’ geeft me nieuwe energie en praktische handvatten om iets bijzonders van mijn zaak te maken. En natuurlijk ook van mezelf.’



In iedere uitgave van 'Bloemist' licht Double Quality Counseling (de uitvoerder van Mijn Tent wordt Top!) een onderwerp uit de masterclass toe. Dit keer: imago van je winkel.

Ik verkoop vooral wat ik leuk vind!

Laatst was ik bij een bloemist, zo'n echte bloemist. Je herkent ze gelijk. Hart voor het vak, gek van het product en vol enthousiasme aan de gang met zijn prachtige zaak. Zoals altijd vroeg ik ook deze keer hoe de zaken gaan. Op zich geen rare vraag aan een ondernemer toch? Natuurlijk ging het goed.... Het gaat namelijk altijd bij iedereen goed....., totdat je twee vragen meer stelt. Dan blijkt de uitspraak 'het gaat goed' ineens te worden genuanceerd en later blijkt dat er zelfs echte uitdagingen zijn. Wie kent het niet?

Nieuwsgierig vroeg ik naar wat hij het liefst verkoopt en waar hij erg blij van wordt. Het bleken rozen te zijn. Hij bleek een

voorliefde te hebben voor rozen. Logisch, want wat zijn ze mooi. Toch hield het me bezig wat de reden zou kunnen zijn van

een teruglopende omzet en minder resultaat. We raakten in gesprek over dat thema en de kern ervan wil ik hier graag delen.

Wat verwachten klanten van mij?

Hoe komt het, dat je het bij de ene supermarkt niet erg vindt als de medewerkers minder vriendelijk zijn en als de producten in dozen in de winkel staan, en dat je zelfs bij de kassa moet

wachten vanwege een flinke rijen dat je dat bij een andere supermarkt niet accepteert? Vreemd toch?

Dit heeft veel te maken met het beeld wat jij van dat bedrijf hebt. Dat beeld zorgt op zijn beurt weer voor een verwachting. Weet je eigenlijk welk beeld de klant van jouw bedrijf heeft? Hoe weet je dat? Hoe ben je daarachter gekomen?

'Het is erg belangrijk dat je weet hoe de klant denkt over jouw zaak en hoe je daar op in kan spelen'

Mijn imago

Allemaal vragen die te maken hebben met het beeld wat men zich vormt van een bedrijf, vaak zelfs onbewust. Of je nu wel eens bij dat bedrijf bent geweest of niet. Of het beeld gebaseerd is op persoonlijke ervaringen of op verhalen van anderen, positief of niet positief, ze zorgen dat er een beeld ontstaat. Dat beeld noemen we een imago. Dat imago zorgt voor een verwachting en



die verwachting zorgt er weer voor dat een bezoek voor de klant mee- of juist tegenvalt. Het is dus erg belangrijk dat je weet hoe de klant denkt over jouw zaak. Dan kan je er zelfs op inspelen. Dat beeld kan je overigens bij ieder klantbezoek positief beïnvloeden.

Klanten vinden het prettig wanneer ze dat in een winkel aantreffen wat ze hadden verwacht. Heb je het imago van 'veel voor weinig', zorg dan dat men dat aantreft in je bedrijf. Herkenning geeft een goed gevoel.

Onderzoek

Hoe kom je er nou achter hoe de klant over je denkt? Uiteraard kan dit op veel

verschillende manieren. De meest eenvoudige manier is om het de klant te vragen, bijvoorbeeld in de winkel. Maar, is de klant dan 100 % eerlijk? Anoniem gestelde vragen worden vaak al eerlijker beantwoord waardoor de betrouwbaarheid al veel hoger is.

Tijdens 'Mijn Tent wordt Top!' komt het Imago-vraagstuk ook aan bod. Deze ondernemers gaan daadwerkelijk aan de slag met de positionering (zo heet het binnen de marketing) en achterhalen wat het beeld is van hun klant. De kunst is om het van iedereen te achterhalen, ook wanneer het iemand is die nu jouw zaak niet bezoekt.

Nieuwsgierig maar jouw Imago?

Ben je ook nieuwsgierig hoe jij je imago beter commercieel kunt benutten? Kun je hier wel wat hulp bij gebruiken? Onder het genot van een kopje koffie laten we zien wat wij kunnen bijdragen aan het realiseren van meer rendement.

Neem vrijblijvend contact met ons op. Kijk voor meer informatie op www.vbw.nl/coaching of www.dqcounseling.com.



Kansrijke bloemisten in de toekomst

VBW besteedt in 2016 in elke uitgave van 'Bloemist' aandacht aan de uitkomsten van het onderzoek naar de 'bloemist van de toekomst', dat door TNO is uitgevoerd in opdracht van VBW en VGB (brancheorganisatie groothandel) in nauwe samenwerking met Royal FloraHolland (onderzoek 'Keten Inzicht, Keten Impact; 2015). Na in het eerste artikel te hebben stilgestaan bij de verwachtingen op consumentniveau, is er in dit artikel aandacht voor de in aansluiting daarop ontwikkelde - bloemisttypen van de toekomst.

Op basis van deskresearch, workshops, interviews en meeloopdagen met bloemisten zijn door TNO 6 bloemisten typen voor de toekomst ontwikkeld.

De typen kunnen worden ingedeeld langs 2 assen:

1. Waardegedreven versus kostengedreven (high-end versus volumeverkoop)
2. Bloem centraal versus bloem als onderdeel van totaalconcept

In nauwe afstemming met bloemisten en toeleveranciers heeft VBW over de uitkomsten gediscussieerd. Belangrijkste uitkomst is dat bloemisten keuzes moeten maken over welke doelgroep zij willen bedienen. Om in de toekomst succesvol te blijven moeten bloemisten weg uit het 'grijze midden'. Bloemisten moeten niet iedereen willen bedienen, maar heldere keuzes maken en dat in de winkelformule doorvoeren. VBW gelooft dat in de toekomst een aantal types kansrijker zijn dan anderen. Veelal zal het ook gaan om combinaties van typen, aansluitend op behoeftes van een duidelijk gedefinieerde doelgroep.

Korte beschrijving van volgens VBW kansrijke typen:



Sara, specialist

Doelgroep: 'Yuppen' (25-45) en stijl-/trendgevoeligen ('Allard en Zarayda')*

Positionering: Sara heeft een eigentijdse en duidelijk herkenbare stijl in bloemwerk. Haar winkel heeft een goede naam en staat lokaal bekend als bloemenwinkel met beleving. Haar klanten zijn er trots op om bij haar te kopen. Sara positioneert zich hoog in de markt. Ze verkoopt bijzondere bloemen en levert service van een hoog niveau. Prijs speelt een ondergeschikte rol. Sara levert daarnaast maatwerk en met een persoonlijk tintje. Huwelijksplanners, modehuizen en eventbureaus schakelen haar graag in. Je vindt Sara op de social media (Facebook en Instagram) en ze heeft een fraaie website (professionele fotografie) puur als visitekaartje.

Locatie: Haar winkel zit niet op een A-locatie. Klanten komen gericht naar de winkel.



Victor, verswinkelier

Doelgroep: 'Yuppen' (25-45), stijl-/trendgevoeligen en maatschappelijk betrokkenen ('Allard, Zarayda en Matthieu')*

Positionering: Victor werkt vanuit een pand waar meerdere specialisten verse streekproducten aanbieden. Binnen deze overdekte marktplaats heeft hij een winkel/kraam waar hij losse bloemen en samengestelde boeketten verkoopt. Victor focust op streek- en seizoensproducten en het creëren van beleving. Voor Victor is het erg belangrijk dat de bloemen duurzaam gekweekt zijn. Victor investeert veel tijd in de klantrelatie. Hij wil klanten het gevoel geven dat ze een persoon zijn en niet een nummer in de rij. Daarom worden online bestellingen ook in de winkel opgehaald.

Locatie: winkel/kraam in een verswinkelcentrum



Dorien, doorloopbloemist

Doelgroep: gezelligheidszoekers en impuls-/prijskopers ('Linda en Sophie')*

Positionering: scherp geprijsde boeketten (al dan niet vrij samen te stellen) die boven het prijsniveau van de supermarkt liggen. Dorien onderscheidt zich met een gevarieerd aanbod en garandeert een lang vaasleven.

Locatie: tegenover (of in de buurt van) ingang supermarkt, bij voorkeur in een 'boodschappengebied' (veel aanloop en goede zichtbaarheid).

Kijk voor een omschrijving van alle types op www.vbw.nu.

Aanbevelingen

- Denk na over je toekomst: Waar liggen je kansen en hoe spring je daar op in?
- Maak keuzes: bedenk welke klantsegmenten jij wilt bedienen en stem daar je aanbod op af. Keuzes maken is (en wordt) steeds belangrijker!
- Ga in gesprek met je toeleverancier om wensen/behoeftes t.a.v. assortiment, levering en promoties naar elkaar uit te spreken.
- Kijk voor een omschrijving van alle types op www.vbw.nu.

*beschrijving consumenten: zie vorige editie Bloemist of kijk op www.vbw.nu.



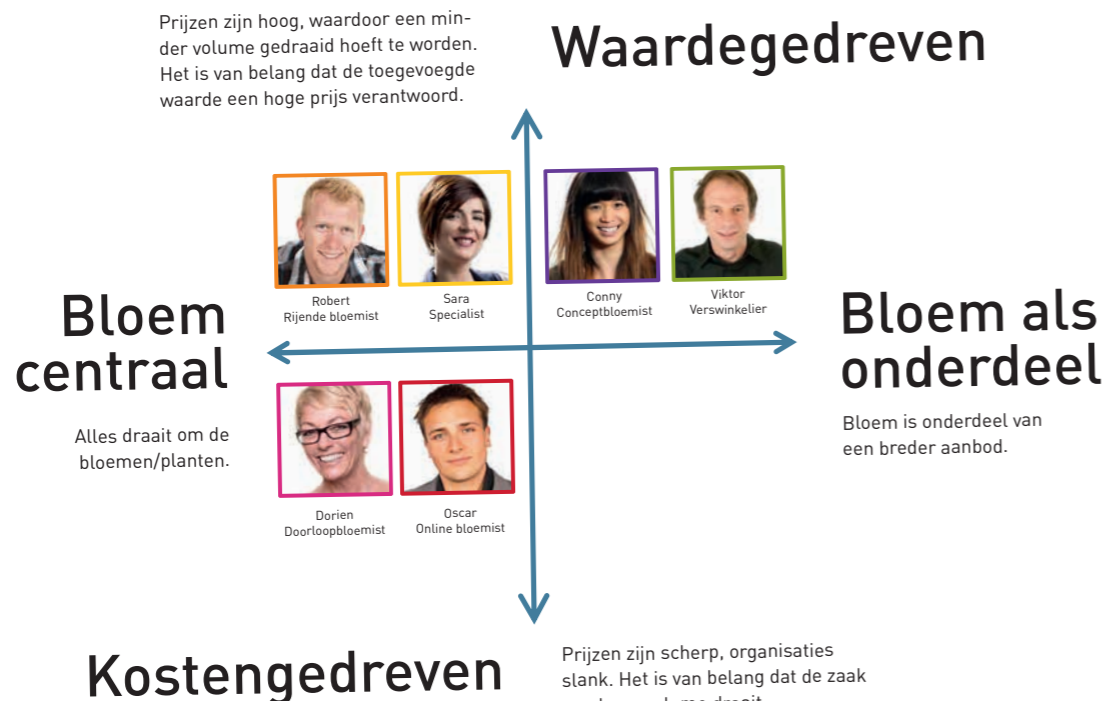
Kijk voor alle details van het onderzoek op www.vbw.nu

Het onderzoek 'Klantinzicht, Ketenimpact' is uitgevoerd door **TNO** innovation for life

In opdracht van **vbw** voor de bloemist **VGB**

In samenwerking met **Royal Flora Holland**

Met ondersteuning van **Stichting Sociaal Fonds Bloemenspecialzaken** **Productschap Tuinbouw**



Royal FloraHolland en Plantion over de toekomst van de bloemist

‘Blijf niet in het midden hangen’



Welke bloemisten zijn over vijf jaar succesvol en wie krijgen het moeilijk? Peter Bakker (algemeen directeur bij Plantion) en Kees de Louw (manager Bloemisten Services bij Royal FloraHolland) delen hun visie op de toekomst van de bloemist. ‘Je moet keuzes maken.’

Eind vorig jaar ging V&D ten onder. Dat het warenhuis in de hoek zat waar de klappen vielen, was een publiek geheim. Toch kwam het definitieve faillissement onverwacht. Al wisten retaildeskundigen in de media natuurlijk wel waar het aan lag. Het ontbrak de formule aan een onderscheidend profiel. V&D was een grijze muis in het midden van de markt, die het op uitstraling

verloor van De Bijenkorf en qua prijs het onderspit dolf ten opzichte van de Action. Bloemisten zouden er goed aan doen om lessen te trekken uit de ondergang van V&D, is de boodschap van Peter Bakker. De Plantion-directeur voorspelt dat all-round bloemisten het de komende jaren moeilijk gaan krijgen. ‘Die concurreren met supermarkten en benzinestations en

dat verlies je op prijs. Je hebt als bloemist meerdere alternatieven en richtingen om jezelf te onderscheiden. Je marktgebied is daarbij een belangrijke factor. Maar of je nu in een volkswijk gevestigd bent of in een welgestelde buurt, je moet keuzes maken en focussen.’

Type bloemist

Kees de Louw sluit zich daar bij aan. Bloemisten zouden moeten nadenken over wie ze willen zijn en welk soort winkel past bij hun omgeving en doelgroep. ‘Is dat een inloopbloemist, een inspiratie-

bloemist, een bloemist die focust op duurzaamheid? Als je van alles een beetje wilt zijn, herkent de consument je straks niet meer. Gelukkig zien we dat steeds meer bloemisten heel goed nadenken over hun positionering in de markt.’

Ook qua aanbod is het zaak om consumenten te verrassen, stelt Bakker. ‘In de supermarkt is het assortiment tulpen en rozen behoorlijk goed ingevuld, maar vaak alleen als monoboeket. Dat neem je als consument voor jezelf mee, maar geef je niet cadeau aan je moeder. Met een opvallende verschijningsvorm kun je als bloemist meerwaarde creëren. Datzelfde geldt voor bijzondere bloemen en planten die niet in de hoofdstroom voorkomen, zoals zomerbloemen.’

‘Geef een persoonlijke touch aan het klantcontact, adviseer en vertel het verhaal achter zijn aankoop.’

Kansen

Zowel Plantion als Royal FloraHolland zien kansen genoeg voor bloemisten. ‘Neem de zakelijke markt’, tipt Bakker. In de afgelopen jaren bezuinigden veel bedrijven op bijvoorbeeld bloemen- en plantenabonnements. Nu de economie aantrekt, is het aan bloemisten om ondernemers



Kees de Louw

weer te overtuigen van de meerwaarde die bloemen en planten leveren in een bedrijfspand.

De Louw wijst op de toegenomen aandacht voor streekproducten en ambachtswerk, getuige bijvoorbeeld de lokale bakkerijen, groenteboeren die als paddenstoelen uit de grond schieten. ‘Bloemisten kunnen daar op inhaken. Buit dat ambacht uit, geef een persoonlijke touch aan het klantcontact, adviseer en vertel je klant ook het verhaal achter zijn aankoop. Dat die pioen bij die bepaalde kweker vandaan komt en leg uit wat daar bij komt kijken. Dan onderscheid je je van andere verkoopkanalen, waar het vooral om de prijs draait.’

Ondersteuning

Hoe je als bloemist dat ‘verhaal’ vertelt? Daar denken ze bij Plantion en Royal FloraHolland natuurlijk ook over na. Beide veilingen ondersteunen bloemisten met een breed scala aan middelen. Zo introduceerde Royal FloraHolland samen met VBW, Bloemenbureau Holland en andere ketenpartners de Bloemenagenda en de Plantenagenda. ‘Het succes van de bloemist is ook ons succes’, verklaart De Louw. ‘Daarom doen we bijvoorbeeld ook samen met VBW veel onderzoek naar hoe we consumenten kunnen beïnvloeden en nog succesvollere campagnes kunnen opzetten.’

Ook Plantion probeert de positie van bloemisten te versterken, onder meer met de nieuwe website www.kleurrijkeverhalen.nl. Je ontdekt er waarom de orchidee een bloem met ballen is en de Pachira Aquatica een perfect cadeau voor een housewarming. Inspiratie voor de consument, die via de storelocator direct een bloemist kan vinden om een bloemetje of plant aan te schaffen. Maar ook munitie voor de bloemist, die op zoek is naar verhalen om te vertellen.

En dan zijn er nog de talrijke gelegenheden die beide veilingen aan bloemisten bieden om te netwerken en kennis te delen. Denk bijvoorbeeld aan de Royal

FloraHolland TradeFair, met recent in Naaldwijk het Florist Event. Maar ook rond de klokveilingen zijn er ontmoetingsmogelijkheden waar bloemisten kennis delen.

Inspiratie

Maar misschien wel het allerbelangrijkste? Dat is het inspireren van de bloemisten met onderscheidende producten tijdens de klokveilingen. ‘Bloemisten zijn visueel ingesteld’, weet De Louw. ‘Als we een mooi product laten zien, maken ze vaak direct een vertaling naar hun eigen winkel. Wij merken de laatste tijd ook dat steeds meer bloemisten voor grotere, mooiere en sterkere producten kiezen. Juist om onderscheidend te zijn.’



Peter Bakker

Peter Bakker sluit zich daarbij aan. Ook voor Plantion is en blijft het cruciaal om bloemisten te inspireren: ‘Hier op de veiling gebeurt het. Hier moet je zijn voor inspiratie. Daarnaast werken we aan een digitale marktplaats voor producten aan de randen van ons assortiment, die zich minder lenen voor de klok.’



VBW: Fysieke veilingklok moet blijven



Voor de toekomst van de bloemist en de totale sierteeltbranche is het cruciaal dat de fysieke klok op de bloemenveiling blijft bestaan. Dat stelt VBW samen met een groep klokkopende bloemisten uit heel Nederland.

Aanleiding voor het pleidooi zijn signalen dat de toekomst van de fysieke klok mogelijk ter discussie staat. Bloemenveilingen denken onder meer uit efficiencyoogpunt na over digitale veilingmogelijkheden, een ontwikkeling die grootwinkelbedrijven en exporteurs niet slecht zou uitkomen. 'Grote kopers', erkent VBW-direceur Marco Maasse. 'Maar vlak de klokkopende bloemist niet uit. Individueel zijn het misschien kleine spelers, maar samen zijn ze een factor om rekening mee te houden.'

De waarde van de klokkopende bloemist

Nederlandse bloemisten hebben een stevig marktaandeel als het gaat om de

verkoop van bloemen (52%) en planten (28%). Zo'n 2.000 bloemisten - samen goed voor bijna 2/3 van de markt - kopen hun assortiment direct of indirect in via de klok. Samen besteden ze naar schatting jaarlijks zo'n 250 miljoen euro via de veilingklokken.

Het bloemistenkanaal is om meerdere redenen het interessantste kanaal voor kwekers. Klokkopers dragen substantieel bij aan een gezonde prijsvorming en goede opbrengstwaarde voor de kwekers, stelt Maasse. 'De marge op de bloemistenomzet is hoger dan wat kwekers verdienen op retailorders.

Bovendien houden bloemistenklokkopers de branche aantrekkelijk doordat ze bewust

een breed en diep assortiment inkopen en zo vershraling in de markt voorkomen. 'Het zijn zelfstandige ondernemers die zelf het assortiment in hun eigen winkels bepalen... Vanmorgen gekocht is vanmiddag in de winkels aangeboden'

Het koesteren van de bloemist is dan ook in het belang van kwekers, vervolgt Maasse. Zij kunnen via de klok de rol en positie van de bloemist gebruiken om markttesten te doen. 'Van de klokkopende bloemist krijgen ze direct feedback over de toepassing van hun product en de waardering door de consument. Het is de ideale manier om te ontdekken welke producten aanslaan. Dit verkleint het risico van grote investeringen in onzekere producten. Een gezonde Nederlandse bloemistenmarkt is dan ook van groot belang voor de export. Met de Nederlandse bloemist heb je de beste graadmeter voor succes.'



Het belang van de fysieke klok voor de bloemist

In de afgelopen periode heeft VBW de belangen en wensen van klokkopende bloemisten in kaart gebracht. Dat gebeurde onder meer via een overleg met een panel van klokkopers. Daaruit kwam naar voren dat de bloemisten grote waarde hechten aan de fysieke klok op de bloemenveilingen van Plantion en Royal FloraHolland. 'De klokken geven hen toegang tot een breed en diep assortiment dagverse producten, aangevuld met onderscheidende nicheproducten. Daardoor kan de bloemist zich goed positioneren in een uitdagende markt.'

De veiling fungeert bovendien als een soort showroom voor bloemisten. 'Bloemen zijn

nu een emotioneel product en dat vraagt om een emotionele behandeling. Kil online inkopen gaat gewoon niet werken. Bloemisten willen het product ruiken, voelen en zien. Dat maakt inspiratie bij ze los, waardoor ze aantoonbaar meer gaan inkopen en extra omzet realiseren. Dat wordt nog eens extra gestimuleerd doordat bloemisten elkaar rond de klok ontmoeten. Ze wisselen kennis en marktinformatie uit, gaan samenwerkingen aan en stimuleren elkaar om omzetvergroting te realiseren.'

Ook voor de marge en het rendement van de bloemist is de fysieke veilingklok van onmisbare waarde, stelt Maasse. 'Bloemisten moeten daadwerkelijk met hun marge aan de slag. Kopen dichtbij de bron is dan een goede optie. Je ziet dan ook dat het aantal klokkopers toeneemt. We verwachten



dan ook dat voor de positionering en het margemodel van de bloemist, de functie van de klok de komende jaren alleen maar belangrijker wordt.'

Als de veiling volledig gedigitaliseerd zou worden, heeft dat waarschijnlijk een prijsopdrijvend effect. Maasse voorziet dat bloemisten hierdoor grote problemen krijgen. De relatie met de consument van bloemen en planten, ook die met een kleinere portemonnee, komt daardoor op de tocht te staan. 'Dan komt niet alleen het basisvolume in gevaar, maar gaat de gehele sierteeltsector naar de knoppen', schetst de VBW-directeur.

De toekomst: fysieke klok met digitale mogelijkheden

Samen met de bloemisten werkt VBW aan een gezamenlijke visie op de toekomst van de fysieke klok. VBW deelt die visie met de verschillende veilingen en behartigt in overleggen de belangen van de bloemist in de discussie over de toekomst van de veilingklok. 'Voor ons staat vast dat de fysieke klok moet blijven. Het liefst zonder drempels als een inlegbedrag, geen opgelegde transactie- en bestelgrootte. Graag met maatwerk voor de relatief kleine kopers, waarvan er veel zijn. Het aanbod moet breed, diep en onderscheidend blijven en bij voorkeur vraaggestuurd tot stand komen in samenspraak met de bloemisten. Zij willen fysiek toegang houden tot het product, om het noodzakelijk kwaliteitsschouwen te kunnen blijven doen. Ook moeten de producten voorzien worden van goede en inspirerende productinformatie, niet alleen de technische informatie, maar ook de story-telling, snijdatum, duurzaamheidsinformatie en real-time-beeldmateriaal', aldus Maasse. Volledig digitaal is voor VBW geen 'no go-area', geeft de directeur aan. 'Voor het aanbieden van sierteelt-commodities zijn digitale vormen zeker denkbaar. Maar voor een onderscheidend en exclusief assortiment met niche-producten is en blijft een fysieke klok onmisbaar.'

> Lees verder

'Zonder fysieke klok geen bestaansrecht'

Naam ondernemer: **Ton Hendriks**
Naam bedrijf: **Hendriks Bloemen**
Aantal vestigingen: **18 winkels**
Waar: **regio Zuid-Limburg**
Aantal medewerkers: **130 (65 fte)**
Koopt in: **elke dag bij Royal Flora Holland Naaldwijk en Aalsmeer**



'De formule van mijn winkel is simpel: goede bloemen voor een lage prijs. Die formule is alleen houdbaar als ik kan inkopen op de veiling. Ik maak me dan ook ernstig zorgen over het mogelijk verdwijnen van de fysieke klok. Dat doe ik niet alleen voor mezelf. Ik denk dat de kwekers nog onvoldoende het belang van klokkopende bloemisten voor de toekomst van de branche inzien. Dat de bloemenconsumptie in Nederland één van de hoogste van Europa is, heeft alles met die bloemist te maken. Een voorbeeld? Neem nu de week na Moederdag. Het

was wat aan de warme kant, waardoor er meer productie en minder vraag was naar mooie Nederlandse rozen. Je kon een Avalanche+roos van 70 cm daardoor eventjes voor 23 in plaats van 70 cent kopen. Wat doet de bloemist? Die neemt 6 of 10 bakjes mee in plaats van de 2 die hij in gedachten had. Wij boden in de winkel 10 stuks voor 4,99 euro aan. Zo maakten onze klanten kennis met een product dat normaal niet in hun budget past. Nu komen ze terug. Of we die roos die zo lekker rook en er mooi uitzag nog hebben. Ja, maar niet voor die lage prijs. Zo maak je klanten 'verslaafd' aan mooie bloemen en schuiven ze op in het segment. Zonder klok was dit niet mogelijk geweest.'

'Bloemist is testlab voor de kweker'

Naam ondernemer: **Wilfred Ruitenbergh**
Naam bedrijf: **Bonne Fleur**
Aantal vestigingen: **3 eigen winkels, 4 winkels in franchise en een kleine groothandel**
Waar: **regio Gorinchem**
Aantal medewerkers: **35 (18 fte)**
Koopt in: **3 keer in de week bij Royal Flora Holland Rijnsburg (bloemen), 1 keer in de week bij Royal Flora Holland Aalsmeer (planten) en 1 keer in de week via KOA**



'De veiling is voor mij belangrijk omdat ik daar op één plaats een compleet assortiment kan inkopen tegen de juiste prijs. Een digitale klok? Misschien zou het kunnen als je werkt met realtime foto's. Maar dan nog kan je het product niet voelen en ruiken. Je mist de sfeer. Als het lawaai er is in de zaal is de kans groot dat de prijzen gaan zakken. Vanachter je laptop is het niet mogelijk om op die manier de markt te 'proeven'. Bovendien kan ik dan ook geen kennis meer uitwisselen met collega's. De tijdwinst die je boekt door online in te kopen, weegt daar voor mij niet tegenop. Wat ik een beetje vrees is dat het grootwinkelbedrijf straks de prijzen gaat bepalen en wij daar achteraan kunnen hollen. Ik geloof niet dat dat goed is voor de markt. Daar komt bij dat ook de innovatie zou stoppen als dat gebeurt. Bloemisten zijn cruciaal bij het in de markt zetten van nieuwe producten. We fungeren als een soort testlab voor de kweker. Daarom zou ik ervoor pleiten dat in ieder geval op één vestiging van de veiling een fysieke klok beschikbaar blijft.'

'Ik wil de bloemen voelen en ruiken als ik inkoop'

Naam ondernemer: **Hans Scholten**
Naam bedrijf: **Scholten Bloemen en Planten**
Aantal vestigingen: **3 winkels (waarvan 1 in een supermarkt) en commissiehandel**
Waar: **regio Amersfoort**
Aantal medewerkers: **20**
Koopt in: **elke dag bij Plantion Ede en 1 keer per week bij Royal Flora Holland Rijnsburg**

'Wij kopen al decennialang via de klok. Het is een belangrijk marktinstrument, maar laten we vooral niet vergeten dat bloemen en planten levende en verse producten zijn. Die verkopen we aan veeleisende Nederlandse consumenten. Bloemen en planten zijn producten met emotionele waarde. Dan kan je simpelweg niet van een plaatje kopen zoals op Bol.com. Als bloemist wil ik die bloemen in mijn handen

hebben, zodat ik ze kan voelen en ruiken. De fysieke klok op de veiling moet dus blijven. Daar maken we ons als Commissie van de Handel binnen bloemenveiling Plantion ook sterk voor. Nederlandse bloemisten zijn de etalage van de sierteeltbranche en een voorbeeld voor het buitenland. Als we Nederland als bloemenland belangrijk vinden, is het cruciaal dat die fysieke klok leading blijft. Daarnaast kunnen prima digitale veilingmogelijkheden geïntroduceerd worden, maar maak daarbij een onderscheid tussen type kopers. Voor de export is een digitale klok prima inzetbaar, maar in de binnenlandse markt zorgen klokkopers juist voor de sjeu in de markt.



'Assortiment verschaalt bij digitale inkoop'

Naam ondernemer: **Pieter Straathof**
Naam bedrijf: **Bloemenhof Leiderdorp**
Aantal vestigingen: **1**
Waar: **regio Leiden**
Aantal medewerkers: **15 (12 fte)**
Koopt in: **3 à 4 dagen per week bij Royal Flora Holland Rijnsburg (bloemen), 1 dag per week bij Royal Flora Holland Aalsmeer (planten) en verder via KOA**

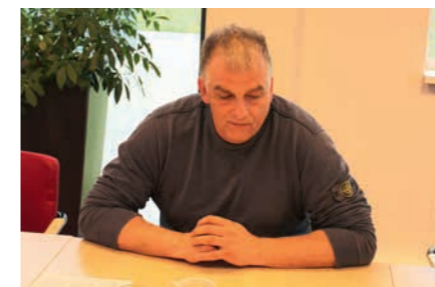
'Ik heb een type inkoopzaak met bloemen en planten in een wat lagere prijsklasse. Als ik via de groothandel zou moeten inkopen, zit er een schakel tussen, dus ben ik duurder uit. En kan ik mijn winkelformule (goede kwaliteit, scherpe prijzen, hoge omzetsnelheid) niet meer handhaven. Je zou het een beetje kunnen vergelijken met de groentesector, waar The Greenery alle macht heeft en de retail de prijs van groente en fruit bepaalt. Het effect zie je om je heen: hoeveel groenteboeren zijn er de laatste jaren niet verdwenen? Daar

moeten we in onze branche voor oppassen. De veiling volledig digitaliseren? Dat lijkt me niet verstandig. Dan ga je lijstjes afwerken en zie je niet meer als een productgroep wegzakt. Ook word je niet meer geïnspireerd door mooie producten die je voorbij de klok ziet komen. Dat leidt uiteindelijk tot een verschaaling van het assortiment. Ik zie dat nu al in Rijnsburg, waar 2 van de 7 klokken in de mijnzaal digitaal zijn. Via de digitale klok worden bijvoorbeeld geplozen en buiten chrysanten aangeboden. Die zou ik best willen kopen, maar de kwaliteit verschilt per week en per kweker. Omdat ik ze zelf niet gezien heb, neem ik ze dan toch niet mee. Dat risico vind ik te groot.'



'Geef kopers grotere rol in toekomst van de klok'

Naam ondernemer: **Gerard Bolhuis**
Naam bedrijf: **Bloemen Mozaïek**
Aantal vestigingen: **6 winkels (4 franchise) en toelevering van 10 snelwegtankstations**
Waar: **regio Groningen**
Aantal medewerkers: **10**
Koopt in: **4 dagen per week bij Royal Flora Holland Eelde, via een agent bij andere veiling en rechtstreekse import vanuit Frankrijk en Italië**



'Ik wil onderscheidend zijn met mijn winkels. De veiling is daar een belangrijke schakel in, omdat ik er op een makkelijke manier een breed en diep assortiment bloemen kan inkopen. Ik ben niet bang dat de fysieke klok verdwijnt en digitalisering juist ik toe. Internationaal gezien

is er sprake van ketenverkorting en meer digitale inkoopmogelijkheden zijn dan ook noodzaak. Maar het zou én-én moeten zijn. Naast de ontwikkeling van digitale platforms, moet de fysieke klok toekomstbestendig worden gemaakt. Daar zou meer aandacht en menskracht naar toe mogen. Bovendien zou het verstandig zijn als bloemisten een belangrijke rol in dat proces krijgen. Wij hebben verstand van het product, zitten vol ideeën en weten wat de markt vraagt. Laat ons dat vertalen naar aanbod en geef ons een grotere rol in de assortimentspolitiek. Als het aanbod vraaggestuurd is, volgen de prijzen vanzelf.'

'Beste manier om breed en vers assortiment in te kopen'

Naam ondernemer: **Bas Verbaas**
Naam bedrijf: **Flowers for All**
Aantal vestigingen: **1**
Waar: **Oud-Beijerland**
Aantal medewerkers: **4**
Koopt in: **3 keer in de week bij Royal Flora Holland Naaldwijk (Bloemistenklok)**

'Nederland is als bloemenland toch een beetje de etalage voor de rest van de wereld. De bloemenveiling met de fysieke



klok speelt daar een belangrijke rol in. Het is in mijn ogen de beste en snelste manier om een breed en vers assortiment in te kopen. Die versheid is voor mij heel belangrijk. Bij de groothandel moet je toch maar afwachten welke voorraden ze er op na houden. En dan heb ik het nog niet over de hogere inkoopkosten. Ik vraag me af of de Nederlandse consument, die gewend is aan het huidige prijspeil, bereid zou zijn om meer te betalen voor bloemen. Online kopen vanaf een plaatje? Dat durf ik niet aan met bijvoorbeeld tulpen of rozen. Die moet je toch kunnen zien, voelen en ruiken om de kwaliteit vast te stellen. Het zou misschien kunnen als er een goed systeem is met foto's waarvan ik 200% zeker weet dat ze kloppend zijn. Voor het zover is moet er nog veel vertrouwen gewonnen worden.'

'Ik vind dat iedereen lid van VBW moet zijn'

VBW zet in op ledengroei

VBW zet in op ledengroei en heeft daarvoor extra capaciteit aangewend. Drie (oud)bloemisten met hart voor de VBW-zaak vertellen hun collega's die nog geen lid zijn, over wat VBW hen kan bieden. We stellen ze aan je voor.

Chris Leichtenberg

Hortus Flora, Maassluis

'De afgelopen maand heb ik bloemisten bezocht in de regio Westland/Den Haag, vijf kozen direct voor het VBW-lidmaatschap. De naamsbekendheid van VBW is groot, iedereen kent VBW wel ergens van. Alleen het beeld over wat VBW precies doet, is niet voor elke bloemist helder.

Als ik vertel over hoe VBW de bloemist ondersteunt; van professionele ondernemersvaardigheden en advies over marketing en sociale media tot de campagnes van Mijn Bloemist gericht op de consument, dan hebben ze daar wel oren naar. Die proactieve rol van VBW vinden ze toch een sterk punt.



En waarom zou je ook niet de vruchten plukken van het collectief - de kosten van het lidmaatschap kun je weer terugverdienen, denk maar aan de waardecheques - want alleen is ook maar alleen.'



Han Meerhoff

Inmiddels actief als freelance-bloemist, Goes

'Een aantal van de door mij bezochte bloemisten zijn om diverse redenen lid geworden van VBW. Ik kom binnen, stel me voor als collega met veertig jaar ervaring die twee jaar geleden gestopt is met zijn winkel en nu alleen nog de leuke dingen van het vak doet... en een

ontspannen gesprek begint. En uiteraard vertel ik over de voordelen die het VBW-lidmaatschap biedt. Persoonlijk ben ik van mening dat elke bloemist alleen al vanuit een soort solidariteitsgedachte lid kan en misschien wel móét worden. Tenslotte profiteer je als zelfstandige bloemist mee van de bereikte wapenfeiten van de lobby van VBW. Denk maar eens aan de BTW die gelukkig nog steeds 6% bedraagt. Voor mij is het een uitdaging om bloemisten over de streep te trekken en hen enthousiast te maken voor het

VBW-lidmaatschap. Interessant is overigens de vraag of ze hun proefperiode straks laten overlopen in een volwaardig lidmaatschap. Heeft VBW hen die meerwaarde geboden én is de meerwaarde die VBW biedt ook de meerwaarde die de leden zoeken? We gaan er alles aan doen om dat te bereiken met elkaar.'



Annelieke Leijstra

Oud-bloemist, Tzum (Friesland)

'Mijn overtuiging, na 43 jaren als bloemist, is dat samenwerken leidt tot groeien. Die boodschap vertel ik de bloemisten die ik bezoek. VBW baant de weg voor bloemisten met een heldere visie en beleid. Zo'n club die deze diensten aanbiedt, is broodnodig, zeker in deze tijd waarin de detailhandel onder druk staat. Ik zie dat veel bloemisten hulp kunnen gebruiken, op uiteenlopende vlakken.

'Mijn overtuiging, na 43 jaren als bloemist, is dat samenwerken leidt tot groeien.'

Onlangs sprak ik een bloemist met een zaak in een onderscheidend hoog segment en ze draait goed. Maar, ze staat altijd alleen in de winkel en vroeg zich af hoe je bedrijfsblindheid kunt voorkomen en hoe je verder kan groeien. De ondersteuning van VBW biedt hier oplossingen. Onder de bloemisten die kiezen voor het lidmaatschap zitten veel jonge ondernemers met creatieve ideeën die meer willen leren over ondernemerschap. Een goede zaak, want met alleen goed vakmanschap kom je er in deze tijd echt niet meer. Het individualisme dat de bloemist eigen is, vormt soms een drempel om lid te worden en te blijven. Hoewel de jongere groep wel het belang van netwerken inziet. Als deze eigentijdse bloemisten nu ook nog het belang van samenwerken inzien... daar werk ik aan.'



column



Jack van der Ende, relatiebeheerder VBW

VBW pakt uit

VBW trakteert haar leden samen met een aantal partners op een boekje vol waardecheques en een snoeischaar die beschikbaar is gesteld door Smithers-Oasis. Een prachtig gebaar dacht ik zo! Als je dus slim bent (een prachtige slogan van de grootgrutters)... verzilver je de waardecheques, zodat je optimaal kan profiteren.

VBW denkt niet alleen mee om jouw rendement te verbeteren, maar geeft ook de handvaten voor jou als ondernemer. Mijn tip is om het boekje aandachtig door te lezen en de cheques in te vullen die voor jouw bedrijf interessant zijn.

Soms hoor ik bij mijn bezoeken de vraag wat het lidmaatschap kost, maar niet de vraag wat het oplevert! Hmm... Het voordeel dat je nu namens VBW wordt aangeboden, vertegenwoordigt zelfs tweemaal (!) het lidmaatschapsgeld. Naast alle andere zaken die VBW biedt, is dit een heel concreet voorbeeld van wat het lidmaatschap (financieel) oplevert. Bloemist, doe er je voordeel mee. Jij bent nu aan zet!

Werk ze plezierig.

Jack

Bron van kennis, ideeën en... aardige collega's

VBW Businessclubs

Praktische informatie uitwisselen met collega-bloemisten, dat is het doel van de VBW Businessclub. Een VBW Businessclub telt zeven tot negen ondernemers opererend in hetzelfde (omzet)segment in een

niet-concurrerend verzorgingsgebied en komt gemiddeld vier á vijf keer per jaar bijeen.

Doel van de businessclub is kennis en ervaringen uitwisselen, waar je in je

eigen bedrijf je voordeel mee kan doen. Thema's zijn veelal gerelateerd aan het ondernemen, waarbij je kunt denken aan sturen op cijfers, marketing/promotie en personeel.



Sharon Plant

Bloemenboetiek Helleborus, Zelhem

'Onze Businessclub is zes jaar geleden opgericht onder de naam Businessclub Startende Bloemisten. We tellen negen leden en de samenstelling is heel divers, met bloemisten uit verschillende segmenten die elkaar niet beconcurreren. Integendeel. Eens per jaar hebben we de 'benchmark' waar we onze jaarcijfers over het afgelopen jaar tonen. Zo kwam ik er achter dat ik mijn verkoopkosten te laag/verkeerd boekte en hoe ik het wel moest doen, zodat het in mijn voordeel werkt.

Ook de bezoeken aan andere bloemisten zijn voor mij waardevol. Ik sta er alleen voor en op die manier kan ik ook even in de keuken van mijn collega's kijken en mezelf toetsen. Bij zo'n bezoek nemen we ook altijd even de resultaten van bijzondere dagen door zoals Moederdag en Valentijnsdag. De onderwerpen voor de businessclubs stellen we meestal zelf vast, eigen inbreng is mogelijk. Vaak verwelkomen we een gastspreker zoals onlangs over de nieuwe CAO. De toegevoegde waarde van de businessclub staat voor mij vast.'

Daphne van Pijkeren

Natuurlijk Rosalie Bloem & Groen Styling, IJsselmuiden

'Onlangs was er een presentatie van de nieuwe CAO. Goede zaak want uit mezelf zou ik het CAO-boekje niet zo snel pakken. Bleken toch wel belangrijke en rake punten in te staan. Inspirerend vind ik ook de bedrijfsbezoeken; het heeft toch altijd iets van een spiegel die wordt voorgehouden. De bezoekende bloemisten vroegen me waarom ik boeketten op een bepaalde manier inpak. Daar denk je dan toch even over na en je haalt er dingen uit die anders of beter kunnen. Vaak leer ik bij de andere bloemisten die we bezoeken over prijsstellingen

en presenteren. Je kunt niet stilzitten, je moet je oor te luisteren leggen bij anderen. En bij vragen zijn in onze Businessclub de collega's ook nooit te beroerd om met oplossingen te komen.'

Ook wat voor jou?

Wil jij ook leren van de kennis en ervaringen van anderen in een VBW Businessclub? Meld het dan bij jouw relatiebeheerder en maak een afspraak. Deelname aan de VBW businessclubs is exclusief voor VBW-leden en is gratis.

VBW ondersteunt bij complexe materie

Bedrijfsbeëindiging: hoe pak je dat verantwoord aan?

'Het kan niet vaak genoeg gezegd worden: begin écht op tijd met het voorbereiden van het beëindigen of verkopen van je bedrijf.' Bedrijfsadviseur en partner van VBW Philip Vijfhuizen (Vijfhuizen Sales & Business Support) ziet de ondernemers langskomen die er te licht over dachten. Met alle personele, juridische en financiële consequenties.

Philip: 'Bij voorbereiding moet je echt denken aan vijf tot acht jaar. Die periode is nodig om bepaalde regelingen te activeren. En om jezelf emotioneel voor te bereiden op de verkoop. Bereid je wat dat betreft ook voor op een ander bestaan. Voor sommigen kan het een harde dobber zijn wanneer ze afscheid hebben genomen van de vertrouwde winkel met alle rituelen, routines en contacten die daarbij horen.'

Ondersteuning voor VBW-leden

Niet voor niets is VBW druk bezig met het ontwikkelen van goede ondersteuning op dit vlak. Het aantal bloemisten dat de komende jaren het bedrijf naar verwachting beëindigt, stijgt fors.

VBW wil haar leden graag helpen het gehele proces rond de bedrijfsbeëindiging goed te laten doorlopen. In samenwerking met VBW-partners Flow Accountants en Vijfhuizen Sales & Business Support zal VBW voor haar leden waardevolle informatie ontwikkelen en via de website aanbieden. Houd www.vbw.nu in de gaten voor meer informatie.

Zit je momenteel in het proces van bedrijfsbeëindiging, neem dan alvast deze punten ter harte:

- Verkopen of stoppen doe je één keer in je leven. Doe het dus goed!
- Kijk naar de boekwaarde (in de jaarrekening) van je bezittingen.
- Oriënteer je vooraf op de financiële gevolgen van het stoppen en/of de verkoop.
- Verkopen van je bedrijf is niet alleen maar handel, er komt ook veel emotie bij kijken. Overdracht betekent vaak afscheid nemen van dat wat je met veel inzet hebt weten te realiseren.
- Wees ervan bewust dat je belasting moet betalen over de stille reserve (verkoopprijs met de vermindering van de boekwaarde) en ook over fiscale reserves en de fiscale oude-dagreserve (FOR). Bij onroerende zaken moet de koper ook overdrachtsbelasting betalen (die is 6% en geen 2% zoals bij privéwoningen!).
- Als je in de achterliggende jaren investeringsaftrek hebt genoten dan moet die (tot vijf jaar) worden terugbetaald.

- Grootste uitdaging is een eigen bedrijfspand. Als de boekwaarde laag is en de verkoopwaarde hoog, dan moet je een behoorlijk bedrag afrekenen met de belastingdienst.
- Heb je een eenmanszaak of een V.O.F., dan geldt een andere rekensom voor de verkoop van het bedrijfspand.
- Let op juridische valkuilen. Breng alle lopende overeenkomsten in kaart en denk na over toestemming voor overdracht of opzegtermijnen bij beëindiging. Schakel waar nodig de hulp in van VBW Juridische Dienst!
- Voorkom risico's door goedkeuring van de contractpartijen te vragen. Stem dit vooraf af.
- Als je je bedrijfspand wil gaan verhuren vanuit privé, zal je zelf ook eerst met de belastingdienst moeten afrekenen. Het enorme voordeel kan wel zijn dat je slechts 1,2% belasting betaalt (netto) over de waarde van het pand, maar dat de huuropbrengst volledig onbelast is.
- Voor overname door medewerkers en kinderen gelden fiscale structuren waarbij de heffing van belasting kan worden verlegd naar de toekomst. Ook dat vergt voorbereiding!



Mediation bij conflicten op de werkvloer

‘Waar een wil is, is een weg’

Een onwaarschijnlijk klein voorval kan soms een ernstig conflict veroorzaken. Jouw medewerker zet de hakken in het zand en jij ook. Hoe kun je een conflict beheersbaar houden en oplossen? Wat moet je wel en niet doen? Niemand zit te wachten op een conflict dat de werkverhoudingen langdurig negatief beïnvloedt. Een mediator kan de oplossing zijn.

Conflicten, we maken het allemaal wel een keer mee. Volgens bedrijfsadviseur Philip Vijfhuizen is aandacht schenken aan de belangen van diegene met wie je een conflict hebt van groot belang en een eerste stap richting oplossing. Philip: ‘Kijk uit met eerste felle reacties. Voor je het weet beland je in een neerwaartse spiraal van verwijten. Probeer neutraal naar de kern van het conflict te kijken. Is het werkelijk zo erg? Heb je de medewerker zijn verhaal helemaal laten vertellen en in context geplaatst?’

Erkenning

‘Erkenning kan mensen bijzonder motiveren, terwijl bij een gebrek aan erkenning

veel energie weglekt. Te vaak zie ik dat mensen in zo’n geval langs elkaar heen communiceren – dat kan ook de aanleiding zijn van het conflict. Onbegrip, wantrouwen en emotie leiden tot grote problemen. En de impact van spanning, ruzie en conflicten is erg groot. Soms echt ziekmakend.’

Mediator

‘Als partijen niet meer in redelijkheid met elkaar kunnen praten – het conflict lijkt uitzichtloos – kan mediation een oplossing zijn. Het inschakelen van de externe mediator kan in verschillende opzichten een positief verschil maken. De mediator, een deskundige in communicatie, luistert en middelt tussen de partijen. Zijn inzet is ver-



Philip Vijfhuizen

rassend effectief en goedkoop ten opzichte van een conflict dat helemaal ontspoor.’

Voorkomen ziekteverzuim

‘Vaak helpen al een paar gesprekken (gemiddeld van twee uur) om de lucht te klaren en verdere schade te voorkomen. Bovendien kan het zo zijn dat je door die gesprekken achter zaken komt die je nooit hebt geweten. Het begrip tussen partijen kan daardoor heel erg toenemen. Zo doe je er ook op lange termijn je voordeel mee. Op korte termijn is het resultaat ook al snel meetbaar; denk eens aan het voorkomen of terugdringen van ziekteverzuim. Want het eerste dat een werknemer doet bij een arbeidsgerelateerd conflict is zich

ziekmelden. De schade – twee jaar loon-doorbetaling en een transitievergoeding – betaalt de werkgever.’

Kans van slagen

‘Je bent je niet altijd bewust van je eigen stijl van communiceren. Hoe komen bepaalde woorden over bij jouw medewerkers? Krijg je reacties van medewerkers die je niet kan plaatsen? Laat spanningen niet groeien tot het moment van de laatste druppel die de emmer doet overlopen. Wees dat moment voor. Benoem iets en start een open gesprek. Ik merk ook dat wanneer partijen de behoefte hebben om via mediation op zoek te gaan naar een oplossing, de kans van slagen erg groot is. Want waar een wil is, is een weg. Sla de goede richting in.’

Wil je meer informatie over mediation? [Neem dan contact op met je VBW-relatiebeheerder.](#)

Geen gedoe met de fiscus dankzij de VBW Tankpas

VBW biedt al jarenlang een tankpas voor haar leden. Met deze tankpas kun je o.a. met financieel voordeel tanken bij BP, ESSO, Total, Texaco en Q8. De voordelen van de tankpas op een rijtje:

- Je betaalt géén paskosten zoals bij veel andere partijen wel het geval is (o.a. MKB-Brandstof).
- Iedere 2 weken een overzichtelijke digitale verzamelkaart met alle tankbeurten.
- Fiscus-proof. Garantie van BTW-terug-gave op deze tankbeurten (gebruik van de tankpas i.c.m. verzamelkaart).
- De directe korting is € 0,08 per liter, aangevuld met € 0,01 spaarkorting en aangevuld met extra spaarkorting: € 0,02 per liter. Geeft in totaal € 0,11 korting per liter. Ingeval van



- lage pomprijs betaal je nooit meer dan de pomprijs én heb je gegarandeerd € 0,03 per liter extra korting.
- Altijd een pomp in de buurt met de landelijke netwerken van BP, ESSO, Total, Texaco en Q8.
- Overige service: carwash (met korting), shopaankopen, tol en tanken in buitenland ook mogelijk.

Kortom, met de VBW Tankpas betaal je geen kosten vooraf, je betaalt alleen je verbruik dat ook nog eens met korting wordt aangeboden. Interesse? De VBW Tankpas kun je aanvragen op www.vbw.nu.

Even voorstellen



Bij VBW zijn twee nieuwe collega's werkzaam. We stellen ze graag aan je voor:

Aline Mulder

Werkt van maandag t/m vrijdag als telefoniste/receptioniste en binnendienstmedewerker.

Merlijn de Windt

Werkt op maandag, dinsdag en woensdag als telefoniste/receptioniste. Zij vervangt Joyce Diepeveen tijdens haar zwangerschapsverlof



Frans de Laat van Medinilla Bloemsierkunst over VBW Risk 'Fijn dat ik het verzekeringswerk niet zelf hoeft uit te zoeken'

Risico's horen bij het ondernemerschap, maar het is prettig als je er niet wakker van hoeft te liggen. Dat kan met VBW Risk, de eigen verzekeringsdienst van VBW. De Tilburgse bloemist Frans de Laat maakt er al jarenlang gebruik van.

Frans is samen met zijn vrouw Philly eigenaar van Medinilla Bloemsierkunst, een allround bloemenwinkel gevestigd op een gezellig pleintje met onder meer een groenteboer, postagentschap, twee kledingwinkels en een restaurant. In de bloemenzaak vind je een ruim assortiment bloemen en planten, maar ook decoratie- en cadeauartikelen. Wat opvalt? De Brabantse hartelijkheid waarmee klanten geholpen worden.

De Tilburgse bloemist – vorig jaar verkozen tot beste bloemist van Brabant en de nummer 2 van Nederland – is razend druk dezer dagen. En dan begrijp je meteen waarom Frans zijn verzekeringszaken goed geregeld wil hebben. 'Ik ben het liefst bezig met bloemen en heb geen tijd en zin om lang over verzekeringen na te denken. Daarom vind ik het prettig dat Grietje van VBW Risk één keer per jaar langskomt om te kijken of alle risico's nog goed afgedekt zijn.'

Snel afgehandeld

Hij somt zijn verzekeringen op. De opstal en inboedel zijn verzekerd, koelcel-, lichtreclame- en glasschade zijn gedekt. Er is een verzekering voor de bedrijfsauto's, een verzekering voor ziekteverzuimkosten en een aansprakelijkheidsverzekering. In de afgelopen jaren deed hij er regelmatig een beroep op. Een paar jaar geleden was er bijvoorbeeld een ruit van zijn winkel ingetrapt. Kostenplaatje: enkele honderden euro's. Dat werd snel afgehandeld.

Even bellen

De samenwerking met VBW Risk voelt voor de Tilburgse ondernemer vertrouwd. 'Als er iets is kan ik altijd bellen. Ze kennen me daar. Dat heb je bij een grote verzekeraar toch minder snel denk ik. Bovendien kennen ze de branche en begrijpen ze waar je als bloemist mee bezig bent. Ze denken ook met je mee. Zo hebben ze onlangs mijn autoverzekering overgezet, waardoor ik nu minder kwijt ben. Ik heb zelf geen tijd om zulke dingen uit te zoeken, dus het is fijn dat VBW Risk daar mee komt.'

Regelmatig krijgt Frans telefoontjes van andere verzekeringsmaatschappijen of tussenpersonen. 'Ik heb vorig jaar een keer door een andere partij mijn verzekeringsportefeuille laten scannen', bekent de bloemist. 'Die man was onder



de indruk. Er waren geen risico's die we over het hoofd gezien hadden en het kon ook niet goedkoper. Dat is toch een mooie bevestiging dat we goed zitten.'

Over VBW Risk

VBW Risk adviseert bloemisten over de risico's die ze lopen en biedt branchegerichte verzekeringen aan. Als VBW-lid profiteer je van aantrekkelijke kortingen op de premie. Bovendien verzorgt VBW Risk ook de afhandeling van schades. Wil je weten welke risico's een bedreiging kunnen vormen voor jouw onderneming? Doe dan de risicoscan. Daarbij loop je samen met een adviseur jouw bedrijf door en kijk je ook bestaande verzekeringen na. De risicoscan kost normaal gesproken € 500, maar is voor VBW-leden gratis!

Kijk voor meer info op www.vbw.nu, of bel met [030] 2848610 of mail naar risk@vbw.nu.

Leverbaar in elke kleur. Maar altijd groen...

DC Exclusive Lint, duurzaam en winstgevend

Met voorsprong de beste en meest verantwoorde keuze voor het drukken van linten: DC Exclusive Lint. Uiteraard dankzij de superieure kwaliteiten en eigenschappen. En dankzij de Öko-TEX-certificering óók nog eens het meest duurzame en milieuvriendelijkste lint. DC Exclusive Lint is leverbaar in elke kleur.

Echt duurzaam want de producent moet aantonen dat er geen milieuvriendelijke hulp- of verfstoffen gebruikt worden, het energiegebruik verantwoord en duurzaam is én afvalwater en uitstoot op de juiste manier worden afgevoerd. Ook mag er geen sprake zijn van kinderarbeid, geen stof- en geluidsoverlast veroorzaakt worden en moeten medewerkers een veilige werkplek hebben.

Printerlinten zijn geen kleding, maar worden wel door mensenhanden verwerkt en dan is het wel zo prettig te weten dat er met veilig en verantwoord geproduceerd materiaal gewerkt wordt. Bovendien belanden de linten uiteindelijk weer in

de afvalketen. Het Öko-TEX gecertificeerd DC Exclusive Lint is een Zwitsers kwaliteitsproduct dat geen zware metalen, schadelijke kleurstoffen of schadelijke gewasbeschermingsmiddelen bevat en zal het milieu dan ook niet belasten.

Direct klaar met DC Lintenprinter Pro.Net

De DC Lintenprinter Pro.Net is een zeer compact apparaat dat je rechtstreeks op je computer aansluit en binnen 2 minuten is je rouw- of feestlint klaar. De DC Lintenprinter Pro.Net is een zeer betrouwbaar en solide machine. Van de ruim 2000 apparaten die verkocht zijn de afgelopen 15 jaar, doen zelfs de oudste nog dagelijks hun werk.

Gratis helpdesk

Onze gratis helpdesk is bereikbaar van 's morgens 8.30 tot 's avonds 21.00 uur en op zaterdag van 9.00 t/m 17.00 uur.

Meer info over prestaties en winstmarge: bel 0345-545080 of kijk op www.dcag.nl



DC Exclusive Lint

- ✓ Zeer hoge winstmarge
- ✓ Perfecte afdruk binnen enkele seconden
- ✓ Dubbelzijdig en meer regels te bedrukken
- ✓ Direct watervast
- ✓ Milieu vriendelijk
- ✓ Eerlijk geproduceerd (geen kinderarbeid) en milieuvriendelijk
- ✓ Kleurvast
- ✓ Gifvrij gekleurd

 DC AutomatiseringsGroep

Meer deelnemers **Mijn Bloemist** Vrijwilligersweken

In maart deden 223 winkels mee aan de Mijn Bloemist Vrijwilligersweken, een forse stijging ten opzichte van vorig jaar. De Mijn Bloemist Vrijwilligersweken zijn bedoeld om vrijwilligers te bedanken voor hun inzet en zijn een gezamenlijk initiatief van VBW en de Royal FloraHolland-anjerkwekers. Tijdens de campagne stond de anjer centraal. De anjer staat symbool voor toewijding en doorzettingsvermogen en vormt daarom het symbool voor vrijwilligerswerk.

Resultaten Mijn Bloemist Vrijwilligersweken:

- Aantal deelnemers: 223 (t.o.v. 156 deelnemers in 2015)
- Voor 13% van de deelnemers heeft de campagne geleid tot de verkoop van meer anjers t.o.v. gemiddelde verkoopweken (in enkele gevallen zelfs tot een verdubbeling). 43% van de deelnemers heeft de resultaten (nog) niet in beeld. Campagne is door deelnemende bloemisten overwegend positief beoordeeld (50% is positief/ neutraal, 38% is niet positief).
- Via de inzet van vooral de Mijn Bloemist-media zijn ruim 600.000 Nederlandse consumenten bereikt.

Positieve punten:

- Campagne geeft goede mogelijkheden voor lokale doorvertaling. Voorwaarde is wel dat bloemisten actief op de campagne inhaken. Vrijwilligers vormen een brede doelgroep en hebben de sympathie van velen en zijn daarom als doelgroep kansrijk.
- Campagne wordt door bloemisten daadwerkelijk aangegrepen om anjers in de spotlights te zetten.
- Promotiepakket sprak aan.

Aandachtspunten:

- Campagne leefde (te) weinig bij klanten.
- Promotiepakket graag ruim voor campagneweek toesturen (i.p.v. paar dagen voor campagne).



- Promoties van bloemisten concentreerden zich vooral op de winkelvloer en waren (te) weinig gericht op het binnenhalen van nieuwe klanten. Hierdoor was het verkoopeffect beperkt.

Tot slot

De uitkomsten zullen worden besproken. Aan de hand van de evaluatie zal worden bepaald of de Vrijwilligersweken in 2017 een vervolg krijgen.



Mijn Bloemist Pioenweken van start

Zaterdag 28 mei starten de Mijn Bloemist Pioenweken. Hiervoor biedt VBW een gratis promotiepakket aan met o.a. posters, boeketkaartjes, flyers en afbeeldingen voor online gebruik. Het promotiepakket is te bestellen op vbw.nu/pioen. Uiteraard worden de Pioenweken ook via de landelijke media gepromoot.

Lokaal op de kaart

Wil je deze campagne aangrijpen om jouw winkel lokaal nog beter in beeld te brengen? VBW Marketing kan je ondersteunen met het opzetten van een opvallende actie. Met de ontvangen VBW Waardecheque heb je bovendien recht op maar liefst 3 uur gratis professionele ondersteuning.

En dat is nog niet alles. VBW biedt je ook de mogelijkheid om kosteloos te adverteren in de huis-aan-huis-krant. Jawel, met de VBW Waardecheque die goed is voor een gratis advertentie t.w.v. € 200,-. Pak deze unieke kansen om nieuwe klanten te trekken en jouw bestaande klanten te verrassen! Kijk ook even op vbw.nu/waardecheques.

Nadia Bruggeman

Nadia Bijzonder Bloemen, Oss

'Dit jaar haak ik in, omdat ik de Pioenweken een aantrekkelijke campagne vind. Ik wil mijn klanten een zo breed mogelijk assortiment pioenen aanbieden waar ik meer informatie over wil geven en mooie boeketten van maak. Op dit moment ben ik dan ook druk met het plannen van activiteiten in de winkel - waaronder wellicht een kweker - en met lokaal adverteren. Ik wil er alles aan doen om er een succes van te maken.'



Wil je ook een gratis promotiepakket ontvangen? Vraag het aan op www.vbw.nu/pioen Let op! OP = OP.

Gratis adverteren in jouw lokale krant

Gratis advertentiewaarde van maar liefst van € 200,-, te besteden aan een advertentie in de lokale weekkrant ter promotie van jouw winkel. VBW heeft het - samen met de Persgroep - voor je geregeld.

De cheque moet ingewisseld worden via VBW Marketing, die de plaatsing van jouw advertentie verzorgt. Kijk voor de details op vbw.nu/waardecheques. Tip: je kunt deze cheque inzetten voor het plaatsen van een advertentie tijdens de Mijn Bloemist Pioenweken of rondom de Groene Plantenbox-campagne.



Mede mogelijk gemaakt door: **DE PERSGROEP NEDERLAND**

De Mijn Bloemist Pioenweken zijn een gezamenlijk initiatief van VBW, Royal FloraHolland, Plantion, Bloemenbureau Holland en PurE Seasonal Flowers



'Prima onder één dak geregeld'

VBW Marketing helpt jouw zaak op de kaart te zetten

Nieuwe dienst
voor leden van VBW!



Jouw eigen reclamebureau dat de wensen en eisen van de bloemist kent. VBW Marketing helpt je jouw bedrijf (lokaal) nog beter op de kaart te zetten. Op basis van een laag uurtarief of in de vorm van aantrekkelijke abonnementen helpt VBW Marketing jou bij het bereiken van jouw (potentiële) klanten, zowel offline als online (i.s.m. VBW Online).

Aanpak VBW Marketing

VBW Marketing ondersteunt je bij het opzetten en uitvoeren van jouw acties, geheel in jouw stijl. Of het nu gaat om een promotie rondom een opening, jubileum of een actie om jouw winkel lokaal (nog beter) op de kaart te zetten. In een vrijblijvend kennismakingsgesprek kun je met VBW Marketing overleggen wat jou voor ogen staat.

Tip! Zet VBW Waardecheques in en maak kosteloos kennis!

Maak kosteloos kennis met VBW Marketing en zet de VBW Waardecheque in. Deze geeft recht op maar liefst drie uur marketingondersteuning. Ideaal voor een van de komende campagnes. Overigens kun je jouw actie een extra impuls geven door ook de VBW Waardecheque van € 200 advertentie-waarde te verzilveren met een ondersteunende advertentie in de lokale media.

Tarieven VBW Marketing

- Vrijblijvend kennismakingsgesprek bij jou op locatie
- 3-uur marketingondersteuning per maand (kosten: € 100,00 p/m)
- 6-uur marketingondersteuning per maand (kosten: € 190,00 p/m)
- 10-uur marketingondersteuning per maand (kosten: € 290,00 p/m)
- Losse uren á € 33,50 per uur

Tarieven zijn exclusief BTW.

Meer info of interesse? Neem contact op met VBW op marketing@vbw.nu

VBW Marketing wordt uitgevoerd door Communicatie Partners.

Gerard Vlasman

Flowers Only, Scherpenzeel

'Om mijn bedrijf te promoten was ik onder andere toe aan nieuw promotiemateriaal, zoals een flyer die mijn klanten informeert. Martha Gaasbeek van VBW maakte mij attent op de nieuwe dienst VBW Marketing en... al snel kwam van het een het ander. Na een goed overleg heeft VBW Marketing een ontwerp gemaakt. De flyer wordt - ook via VBW Marketing - op dit moment gedrukt en daarna verspreid. De afstemming verliep snel en prettig. Wat mij betreft prima onder één dak geregeld.'



Vermaak & vakmanschap

Regio Noordwest presenteert 'Uit je bol bij Keukenhof'

VBW Regio Noordwest pakte zondag 10 april groots uit met het evenement 'Uit je bol bij Keukenhof' en zette de 125 bezoekende bloemisten met hun aanhang flink in de bloemetjes.

Bloemist en mede-organisator Yvonne Breuk: 'De Keukenhof is natuurlijk de plek bij uitstek om bloemisten uit te nodigen. Het is toch een unieke gelegenheid. Bloemisten konden tegen gereduceerd tarief naar binnen.'

'Het Julianapaviljoen vormde de uitgangsbasis. Hier gaven de arrangeurs Nikki Markslag, Joyce Oudshoorn en Linda van Iperen demonstraties en kwekers en leveranciers presenteerden noviteiten. Uiteraard waren ook de catering en het vermaak voor kinderen prima geregeld. Een regiodag die ontspanning, vakmanschap en netwerken uitstekend combineerde.'



'Focus op kosten en marge levert resultaat op'

Mager eerste kwartaal 2016

Na twee jaar redelijke stijgingen in het eerste kwartaal, laat het eerste kwartaal van 2016 een omzetstijging zien van slechts 0,9%. Een betrekkelijk resultaat volgens Francesco de Haan van Flow Accountants omdat Pasen dit jaar in het eerste kwartaal viel, in tegenstelling tot de vorige jaren.

Francesco: 'Vooral de eerste helft van het eerste kwartaal kwamen de omzetten moeizaam op gang. De maand maart met daarin Pasen was een stuk beter. Er is niet echt een aanwijsbare reden voor de stilstand, er is economische groei en consumenten hebben meer te besteden. Wellicht is de lichte daling van het consumentenvertrouwen een reden. Als je het paaseffect wegdenkt, balanceren we ongeveer op de nullijn.'

Gestegen brutomarge

'Waar ik zeker tevreden over ben is de brutomarge die gestegen is met 0,8%.

Reden hiervoor is de lagere gemiddelde inkoopprijs van de bloemen in het eerste kwartaal van 2016.'

Lagere kosten

'Verder vielen dit kwartaal vooral de lagere kosten op. Dit komt door de kritische houding van de bloemist ten opzichte van zijn kosten. De verkoop-, kantoor-, huisvestings- en personele kosten daalden licht. En dat heeft effect: het totale resultaat steeg naar 9,3% voor belastingen (5,6% in 2015). Kortom, in het eerste kwartaal van 2016 is meer verdiend dan in het eerste kwartaal van 2015.'

Scherpe focus

'Een groeiende groep ondernemers is goed bezig door bewust te werken aan het verhogen van de brutomarge. Ook als je links en rechts op de kosten bespaart, werkt dat goed mee in het resultaat onder de streep. Dat blijkt dit kwartaal wel weer. De scherpe focus op kosten en marge is een teken dat deze ondernemers weerbaarder uit de crisis zijn gekomen. Die betrokken bedrijfsvoering levert dan ook resultaten op. Wat dat betreft, zitten we op de goede weg. Laten we die lijn vasthouden.'



Francesco de Haan



Bloemistenacademie start schooljaar 2016-2017 Stagiair voor mijn bedrijf... zo geregeld?

De Bloemistenacademie gaat in het schooljaar 2016-2017 van start. De verschillende werkgroepen zetten momenteel de laatste inhoudelijke puntjes op de i. De start van de Bloemistenacademie valt samen met het schooljaar waarin van overheidswege 'niveau 4' wordt teruggebracht tot een driejarig opleiding. Hoe ziet de BPV/stage eruit onder de Bloemistenacademie?

Voor de BPV onder de Bloemistenacademie is een protocol opgesteld met basiseisen voor het leerbedrijf.

Het leerbedrijf:

- Is erkend door de SBB.
- Beoordeelt of de verwachtingen van de student en het bedrijf op elkaar aansluiten.
- Maakt concrete afspraken met school en student over vorm, inhoud, begeleiding en beoordeling van de BPV-periode.

- Legt afspraken vast in de overeenkomst die de school levert
- De praktijkbegeleider heeft minimaal hetzelfde niveau (kennis/ervaring) als de student
- De praktijkbegeleider heeft de afgelopen 4 jaar een praktijkopleiderscursus gevolgd (aangeboden door de school).

Wat wil de student?

Belangrijk is dat de bloemist de studierichting en doelen van de stagiair in kaart brengt en hem zoveel mogelijk taken geeft

in die richting. De stage is absoluut geen 'veeg-' of 'koffiehaal-stage'. Voorwaarde is uiteraard een heldere - en oprechte - communicatie van beide kanten. Dat vereist een gekwalificeerde, gemotiveerde en toegankelijke praktijkopleider die ook begeleidings- en voortgangsgesprekken met de student en de begeleider van de school voert.

Evaluatie

School en leerbedrijf evalueren samen de BPV-periode met de student en sturen waar nodig op verbetering. De adviseur praktijkleren van SBB beoordeelt aan de hand van deze evaluaties of het bedrijf met deze praktijkopleider een 'duurzaam' leerbedrijf is en blijvend SBB-erkend.

Hoe werkt de Bloemistenacademie?

In de Bloemistenacademie werkt een aantal scholen (aoc's) samen met het bedrijfsleven om te komen tot een optimale opleiding van leerlingen in het bloemistenvakonderwijs, die straks een waardevolle rol zullen hebben in het bloemistenbedrijf als medewerker of ondernemer. De Bloemistenacademie is dus niet een nieuwe opleiding maar behelst een samenwerkingsverband waarin de aoc's het onderwijs verzorgen. Inhoud en vorm van onderwijs, stage en examinering is samengesteld door de scholen, bedrijfsleven en VBW.



Dini Holtrop eindigt in middenmoot op EK

‘Teleurgesteld maar vooral heel trots’

Ondanks dat ze op het EK Bloemsierkunst geen podiumplek behaalde kan Dini Holtrop terugblikken op een enerverende en inspirerende tijd in het Italiaanse Genua. ‘Ik heb laten zien wat ik kan en ben trots op wat we als team hebben neergezet.’

In april nam de Heerenveense samen met de 22 beste bloemisten van Europa deel aan het EK in de Italiaanse havenstad Genua. In twee dagen tijd moesten ze zes opdrachten doen, waarvan een (klein) deel thuis al werd voorbereid. Het was genieten én stressen geblazen, blikt Dini terug. ‘Je moet in een relatief korte tijd iets neerzetten wat de jury moet overtuigen.

Focussen en flink doorwerken dus. Bij elke opdracht had ik al een plaatje in mijn hoofd, maar dan moet je het nog zien te maken onder grote tijdsdruk. En dan heb je ook het publiek erbij. Er zijn bijna 2.000 mensen wezen kijken op de gala-avond, het leefde enorm daar. Dat is al een ervaring op zich natuurlijk. Superleuk om mee te maken!’

Tevreden

Vanaf de eerste dag was de sfeer onder de deelnemers heel gemoedelijk. ‘Als één het even moeilijk had dan schoten anderen te hulp waar kon. Ik ben tevreden over de gemaakte opdrachten. Vooral over mijn body deco, het boeket van rozen ‘Lust en Love’ en de uitwerking van het thema Pasta y Pesto. De jury vond ook dat mijn werk er verzorgd uitzag en dat ik de technieken goed had toegepast. Maar de podiumplaatsen waren voor Hongarije, Rusland en Finland.’

Of ze tijdens de opdrachten op haar mede-finalisten lette? ‘Nee, daar was helemaal geen tijd voor. Je bent natuurlijk wel enorm nieuwsgierig wat zij ervan maken, maar je hebt echt 100 procent concentratie nodig om de opdracht zo goed mogelijk te doen. Pas aan het einde van de twee wedstrijddagen hadden we de gelegenheid om alles wat is gemaakt even rustig te bekijken. Ik kan je vertellen dat er prachtige stukken tussen zaten. Ik heb echt grote bewondering voor mijn Europese collega-bloemisten.’

‘Je hebt echt 100% concentratie nodig om de opdracht zo goed mogelijk te doen’

Topsport

Achteraf had ze sommige dingen anders moeten aanpakken, vindt ze. ‘Soms heb ik gewoon wat te veel hooi op mijn vork genomen. De tijd om een opdracht uit te werken was beperkt en dan moet je keuzes maken. Het is echt topsport, zo’n EK. Er komt enorm veel stress en tijdsdruk bij kijken.’ Het was voor Dini een verrassing dat zoveel mensen naar Genua waren gekomen om haar aan te moedigen. ‘Mijn fans en sponsors hadden buttons met mijn foto en spandoeken gemaakt. Zoiets geeft echt veel steun als je zo’n prestatie moet leveren.’

‘Het is echt topsport, zo’n EK’

Media

Vanuit de media was er ook in Nederland veel belangstelling voor het EK. Omroep MAX, Radio 5, 3FM, Hart van Nederland en diverse lokale media besteedden aandacht aan haar deelname, en ook online is een groot publiek bereikt. Nu het EK en alle drukte van dien achter de rug is, ligt de focus van Dini weer op haar winkels in Heerenveen en Sneek en op uitdagende projecten in de toekomst. Eind mei staat ze samen met Romeo Sommers op de Libelle Zomerweek, waar ze een aantal

van de EK-opdrachten opnieuw maakt en via workshops haar kennis en kunde deelt. Ook support ze haar collega en EK-assistent Kim van Hes, die zich plaatste voor de finale van Nederlandse Junioren Kampioenschappen.

‘We zijn hard aan het knokken geweest voor het EK, het was een geweldige ervaring. Nu is het tijd om bij te komen en met frisse moed met andere dingen bezig te zijn.’



Dini en haar assistente Linda Eising



Vlnr Dini Holtrop, Roxanne van Schellen
en Marcel van der Haar

**VBW
Inspiratie
team**

VBW Inspiratieteam deelt ideeën

Hoe laten we mannen meer bloemen kopen?

De man vormt veelal een - nog - onderbelichte doelgroep voor de bloemist. Maar weet dat veel mannen het leuk vinden om bloemen te schenken en te ontvangen. En het mooiste van alles: daar hebben zij (fors) geld voor over. Het VBW Inspiratieteam, bestaande uit Dini Holtrop, Roxanne van Schellen en Marcel van der Haar, zette aan de hand van onderzoek vier typen mannen op een rijtje die kansrijk zijn voor de bloemist.

Uit de onderzoeken blijkt dat 900.000 mannen in de leeftijdscategorie 31 t/m 80 jaar nu geen bloemen ontvangen, maar dit wel graag zouden willen. 29% van die mannen zegt zelfs dat ze er nooit aan denken om naar de bloemist te gaan! Snel gerekend betekent het dus dat we gemiddeld 260 mannen per winkel links laten liggen!

Marcel van der Haar namens het Inspiratieteam: 'Naast ideeën hoe we de vier typen mannen kunnen bereiken

en in de winkel krijgen, hebben we ook voorbeelden van bloemwerk ontwikkeld wat hen aanspreekt. Hiermee willen we collega-bloemisten inspireren en op weg helpen. We presenteren ons verhaal onder andere in de VBW Businessclubs met als doel deze doelgroep nadrukkelijker te bedienen. De reacties zijn enthousiast, veel bloemisten hadden dit nog niet zo bekeken.'

Kijk voor alle foto's en moodboards op www.vbw.nu/mannen

Stoere man

- Avontuurlijk & basic (no-nonsense)
- Sportief
- Doet graag echte mannendingen
- Hecht weinig waarde aan stijl & trends

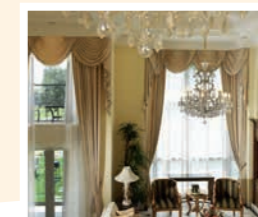
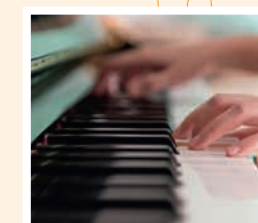
Ruig, grof bloemwerk met stoere natuurlijke materialen



Klassieke zakenman

- Middelbare leeftijd
- Succesvol & degelijk
- Ingetogen gevoel voor stijl & klasse
- Zoekt topkwaliteit & service
- Wil bovengemiddeld besteden

Royaal bloemwerk (groots) met veel ingetogen kleuren



Jonge zakenman

- 25-40 jaar en ambitieus
- Zoekt must-haves/gadgets
- Gemak (o.a. online shoppen)
- Trendgevoelig & lifestyle
- Zoekt vernieuwing

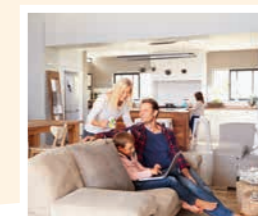
Onderscheidend en hip/modern bloemwerk dat de persoonlijke stijl weerspiegelt



Familieman

- Gezinsleven belangrijk
- Zorgzaam, gezelligheid & warmte
- Hecht weinig waarde aan stijl & trends
- Prijsbewust

Rustig bloemwerk dat gezelligheid in huis verhoogt



Oogenlust Uden zet al 100 jaar de bloemetjes buiten

Wie jarig is trakteert. "Dus als je honderd wordt, mag je éxtra de bloemetjes buiten zetten", lacht Trix van Bragt van Bloemencentrum Oogenlust uit Uden. Het 100-jarig jubileum van de Brabantse bloemist werd groots gevierd en leverde de eigenaren zelfs het predicaat Hofleverancier op.



Een beetje moe maar voldaan kijken winkeleigenaren John Spaansen en Trix van Bragt terug op het jubileumweekend in april. Het heugelijke feit werd gevierd met een feestelijke middag voor klanten, gevolgd door een groot feest voor vrienden en familie. Hoogtepunt was de uitreiking van het predicaat Hofleverancier door de burgemeester en de uitreiking van het certificaat Duurzame Bloemist door Kitty de Bruyn van Fair Flowers Fair Plants.

"Dat was echt een cadeautje", blikt Van

Bragt terug. "Na een jaar van voorbereidingen was het predicaat absoluut de kroon op ons werk."

Nog altijd dezelfde

Honderd jaar is een leeftijd die niet iedere onderneming gegeven is. In het geval van Oogenlust is het jubileum nog specialer. Het bedrijf heeft nog altijd dezelfde naam en zit zelfs op dezelfde plek als waar het in 1916 begon. "En net als John's opa, die met het bedrijf begon, wonen we nog

altijd naast de zaak", vertelt Van Bragt. Oogenlust heeft in de afgelopen eeuw een bijzondere plek ingenomen in Uden. "Oogenlust was de eerste bloemenwinkel van het dorp en is uitgegroeid tot een allround-bloemenwinkel en kwekerij waar veel inwoners uit Uden al hun hele leven komen."

'Het bedrijf heeft nog altijd dezelfde naam en zit zelfs op dezelfde plek als waar het in 1916 begon'

Duurzame bloemist

Dat Oogenlust een eeuw later nog altijd solide is, komt volgens Van Bragt door de innovatieve geest van John. "Toen hij het familiebedrijf in 1980 overnam was het crisis en ging hij op zoek naar aanvullende bedrijfsactiviteiten. Hij begon toen met de verhuur van planten en decoratie voor feesten en partijen, wat een schot in de roos bleek. John kan heel goed trends voorspellen, dat is zeker de grote kracht van ons bedrijf. Tijdig inspelen op de behoefte van de klant. Zo wilde John jaren geleden zo duurzaam mogelijk ondernemen. Toentertijd was het aanbod

duurzame bloemen nihil. Inmiddels is het aanbod veel beter. Fairtrade werkt aan betere werk- en leefomstandigheden voor medewerkers op de bloemenkwekerijen in ontwikkelingslanden. Vandaar dat het certificaat Barometer Duurzame Bloemist voor ons een belangrijke mijlpaal is. We merken ook dat onze klantenkring, die voor zeker 70 procent uit bedrijven bestaat, daar steeds vaker om vraagt. Het levert ons nu al extra klanten op, en we hebben het certificaat officieel pas een weekend."

Hofleverancier

Hetzelfde geldt voor het predicaat Hofleverancier. "Het kost enorm veel tijd en energie. Als dan blijkt dat je als bedrijf al honderd jaar een schone lei hebt en je accountant verklaart dat je financieel gezond bent, is dat een kroon op het harde werk. Het betaalt zich ook zeker terug. We zijn nu al een paar keer gebeld door zakelijk klanten of ze een account kunnen openen bij

ons, terwijl we er normaal zelf op uit moeten. Dat is nieuw."

Kippenvel

John Spaansen en Trix van Bragt zien de toekomst met vertrouwen tegemoet. "We hebben de afgelopen tijd de winkel helemaal verbouwd en hebben een super-team dat het vak goed in de vingers heeft. Verder is Topbloemen onze verzendorganisatie, zij hebben een mooi systeem ontwikkeld waar we veel gebruik van maken. Het loopt lekker."

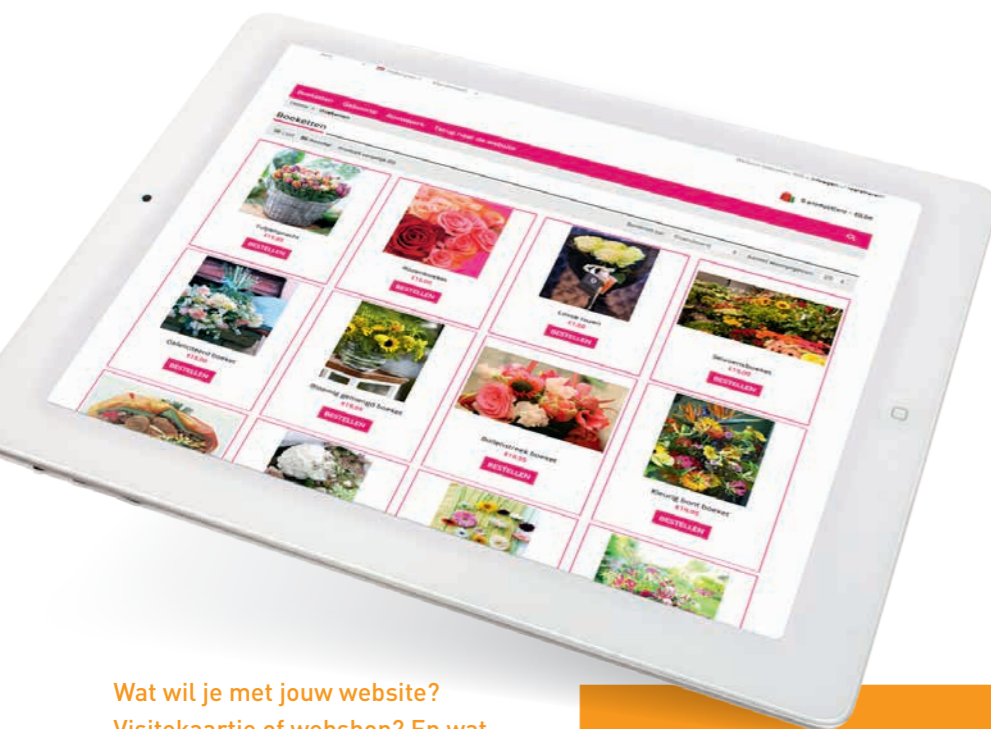
Tijd om op de lauweren te rusten is er echter niet. "Zelfs op de feestdag zelf hebben we nog twee grote feestlocaties gedecoreerd. Als je dan achteraf hoort dat er 650 man voor je geapplaudisseerd heeft omdat je die dag jubileert, dan krijg je echt kippenvel. Een heel mooi moment."



Uitreiking predicaat Hofleverancier aan John Spaansen en Trix van Bragt door Burgemeester Hellegers (Uden)

'Assortiment overzichtelijk in beeld'

VBW Online ondersteunt bij online promotie en verkoop



Wat wil je met jouw website? Visitekaartje of webshop? En wat is de indruk die bezoekers krijgen van jouw site? Bied je relevante informatie zodat de bezoeker niet binnen seconden naar de concurrent verdwijnt? En is jouw site ook aantrekkelijk te bekijken op smartphone en tablet?

De ontwikkelingen op online gebied - de verstrengeling techniek en marketing - volgen elkaar razendsnel op. VBW Online houdt het voor jou allemaal bij en kan daarom feilloos jouw online promotie verzorgen. Van het bouwen van websites (domeinnaam registreren, hosting, opzetten e-mailboxen en instellen van

Piet van der Post
Bloembinderij Van der Post,
Hillegom



'Alsjeblift geen overbodige zaken en honderden keuzemogelijkheden qua boeketten. Op mijn site en in mijn webshop (www.bloembinderijvanderpost.nl) kan de klant direct kiezen uit een overzichtelijk assortiment. Ook op mijn homepage staan duidelijk de specialismen bruidswerk, rouwwerk en zakelijke boeketten aangegeven. Enthousiaste reacties van klanten heb ik hierover al ontvangen. VBW Online heeft mijn eisen en wensen goed vertaald en het traject van ontwerpen en bouwen verliep soepel. Het actualiseren van de inhoud nemen we zelf ter hand. Ik ben zeer tevreden met de frisse uitstraling.'

adressen) tot het resultaatgericht indelen van jouw sociale media en opzetten van een sociale media-campagne.

Actuele inhoud

Eigenlijk zorg je als bloemist alleen voor teksten en foto's, maar ook daar kunnen wij je bij helpen. Met een VBW Online abonnement van € 26,00 per maand, ontvang je twee uur ondersteuning per kwartaal voor het wijzigen van teksten en foto's. Denk hierbij aan seizoenswisselingen, workshops, acties en dergelijke zodat je bezoekers altijd actuele inhoud te zien krijgen.

Webwinkel

Consumenten verwachten dat ze op ieder moment van de dag online bloemen of planten kunnen bestellen via de webwinkel. Ook bij jou. VBW Online verzorgt de inrichting en het technische beheer van de webwinkel. Hieronder valt de aanvraag, integratie met de website en de koppeling met de betaalprovider (zodat je bij een bestelling direct over jouw geld kan beschikken).

Vanaf € 15,00 per maand levert VBW Online een complete webwinkel.

VBW Flowercup 2016: Meld je aan!

De VBW Flowercup is een jaarlijkse vakwedstrijd voor bloemisten, medewerkers en studenten. In 2015 werd de wedstrijd gewonnen door Lily Beelen. Na afgelopen jaren 'uitstapjes' te hebben gemaakt naar graf- en bruidswerk, staat de wedstrijd dit jaar weer in het teken van een boekettenopdracht.

Dit jaar zijn er opnieuw 4 voorrondes in september en oktober (Venlo, Naaldwijk, Ede en Eelde) en vindt de finale opnieuw plaats in Aalsmeer (2 november).

Via de website van VBW kan je je aanmelden. **Deelname is gratis.**



Finale NK Bloemsierkunst Junioren op 8 oktober



Via voorrondes hebben 12 jonge bloemstylisten zich geplaatst voor de finale van het NK Bloemsierkunst Junioren. Het NK vindt plaats op zaterdag 8 oktober op Kasteel Groeneveld in Baarn tijdens de expositie "Bloemkunst".

Meer aandacht voor de deelnemers is er in de september-editie van Bloemist. Noteer de datum alvast in je agenda, want met de ideeën die je daar opdoet, kun je ook jouw klanten verrassen.

Nooit meer stelen aansnijden!

Floralife Express 200 revolutie voor het vak

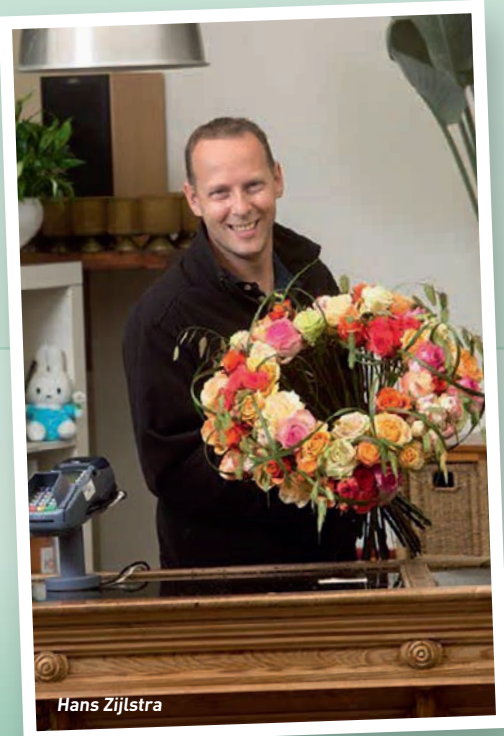
TEST GRATIS
FLORALIFE
EXPRESS 200!

Nooit meer stelen aansnijden? Dat klopt! **Floralife Express 200** maakt aansnijden overbodig. Bovendien levert dit product een optimale water- en voedingsopname. Veel bloemisten stonden maanden geleden bij de introductie sceptisch tegenover het nieuw Floralife-product. Totdat ze het zelf testten.

Maak deel uit van de revolutie!

Als VBW-lid kan je heel eenvoudig en gratis **Floralife Express 200** testen. Ga naar een van de Nederlandse Alflora-filialen en wissel de ontvangen VBW Waardecheque t.w.v. € 150 in voor het gratis Floralife-proefpakket.

Test en overtuig jezelf!



Bloemstylist Hans Zijlstra

'Ik zal eerlijk vertellen, in het begin had ik er niet zo'n hoge pet van op. Maar na enkele keren testen, moet ik toegeven dat **Floralife Express 200** een revolutionaire oplossing is. Je hoeft inderdaad **de stelen niet meer aan te snijden** voor een bloem die lang en mooi in de vaas staat. Overigens is dat nog wel wennen want met het verwijderen van bladeren en dorens snijd je automatisch de steel aan. Je kunt het water ook zo aanvullen én het water blijft langer schoon en helder. **Ideaal dus!**