

Eindrapportage

Aan: Rob Ramakers (Productschap Tuinbouw)
Door: Bram Rijkers (VBW)
Datum: december 2013
Betreft: eindrapportage project 'bevorderen kennisuitwisseling'
Projectnummer: 14778

Achtergrond

Het gespecialiseerde kanaal vormt in Nederland en Europa verreweg het belangrijkste afzetkanaal voor bloemen en planten, in aantal stuks en zeker ook op basis van omzet. De gezamenlijke (ambulante) bloemisten hebben in Nederland een marktaandeel van bijna 70% in de bloemenverkoop, in planten 30% (Bron: Marktbeeld 2010, Productschap Tuinbouw). Kijken we sec naar het gevestigde bloemistenkanaal bedraagt het aandeel in de afzet van bloemen 57% en in planten 23%.

De meerwaarde van het gespecialiseerde kanaal voor de keten uit zich naast afzet in aantal stuks, bovendien in het feit dat dit kanaal door zijn creativiteit, toepassingsmogelijkheden, direct klantencontact en kennis, waarde toevoegt aan het product en op die manier bijdraagt aan een positief imago bij de consument en dito prijsvorming in de keten.

Aanleiding

Wil de bloemist zich als vakman en productspecialist kunnen blijven onderscheiden en daarmee zijn sterke positie in de keten kunnen uitbouwen, is het van essentieel belang dat bloemisten en hun medewerkers toegang hebben tot informatie over producten en hun verzorging die zij kunnen delen met hun klanten.

Op dit moment blijkt het verkrijgen van (goede) productinformatie voor veel bloemisten en medewerkers geen uitgemaakte zaak te zijn. De informatie wordt versnipperd en veelal niet in de gewenste vorm aangeboden en bereikt daardoor slechts sporadisch de bloemist, terwijl de mogelijkheden tot het goed en efficiënt delen tegenwoordig uitstekend zijn. Voor de bloemist en zijn medewerkers is productkennis, zowel instrumentele informatie als ook aanvullende productinformatie ("smeuige verhalen/story-telling") echter essentieel om de sterke positie in de markt te kunnen behouden en verder uit te bouwen. Naast VBW, zijn ook ketenpartners (handel, veiling en teelt) hiervan doordrongen.

Met dit project wil VBW de toegang tot op de bloemist (en consument) afgestemde productinformatie vergroten, door hier in samenwerking met ketenpartners invulling aan geven. Hiermee kan de sterke positie van het gespecialiseerde kanaal worden gewaarborgd, en de werkgelegenheid in de branche op peil worden gehouden.

Bovendien wil VBW er met dit project aan bijdragen dat bloemisten aan kwekers en handelaren hun productervaringen nadrukkelijker terugkoppelen, waardoor (nog) marktgericht(er) kan worden geproduceerd en gehandeld. De terugkoppeling wordt beoogd door momenten te creëren waarin kwekers en bloemisten elkaar (fysiek en digitaal) ontmoeten.

Doelstelling

De doelstelling van dit initiatief is helder:

"het uitbouwen van de sterke positie van het gespecialiseerde kanaal (en daarmee ontwikkeling van de werkgelegenheid), door (ambulante) bloemisten en hun medewerkers met goede en gerichte (product)informatie te voeden, zodanig dat deze zich als vakman en productspecialist kunnen blijven onderscheiden in de markt. Door middel van storytelling wordt toename in afzet van aantal stuks, inclusief omzet- en margeontwikkeling beoogd".

VBW onderhoudt tevens nauwe contacten met het groene onderwijs (AOC's). De praktische (product)informatie die middels dit project wordt ontwikkeld en aangeboden aan bloemisten, zal ook aan AOC-opleidingen worden aangeboden, zodat ook studenten (product)kennis kunnen verruimen, met als beoogd resultaat de kwaliteit van de uitstroom een positieve impuls te geven. Omdat de

informatie praktisch, hapklaar en in eigentijdse vormen zal worden aangeboden, is VBW ervan overtuigd dat scholen deze in hun onderwijsprogramma's zullen opnemen.

VBW realiseert zich dat – naast het ontwikkelen van productkennis – ook aandacht zal moeten worden besteed aan de ontwikkeling van andere vaardigheden, zodat bloemisten zich kunnen blijven onderscheiden. Binnen dit plan concentreren we ons echter op de ontwikkeling van productkennis en de toegang tot productinformatie, omdat dit onderdeel door VBW en ketenpartners als wezenlijk wordt ervaren. Buiten de scope van dit plan investeert VBW op eigen titel in de ontwikkeling van ondernemersvaardigheden, zoals marketing, bedrijfsvoering, etc.

Activiteitenoverzicht

Om de doelstelling te realiseren heeft VBW in het kader van dit project diverse activiteiten uitgevoerd. We geven een overzicht:

1. Samenstellen werkgroep

In de eerste plaats is een werkgroep samengesteld met vertegenwoordigers uit diverse schakels van de sierteeltketen. Hierdoor zijn we in staat geweest al bij aanvang een ketenbreed draagvlak te realiseren. Deze groep heeft als opdracht gekregen te komen tot een goede – breed gedragen – productkalender op basis waarvan productinformatie tussen diverse ketenschakels kan worden uitgewisseld. Vervolgens was de groep betrokken bij de uitwerking en realisatie ervan.

In de groep hebben de volgende organisaties deelgenomen: FloraHolland, VGB, Waterdrinker, Alflora, Smithers-Oasis. Naast deze groep heeft bovendien een bloemistengroep gefunctioneerd, die als klankbord heeft gediend.

2. Samenstellen productkalender

Door de werkgroep is een productkalender samengesteld, die als uitgangspunt heeft gediend bij het verzamelen en delen van productinformatie. Hierbij zijn we als volgt te werk gegaan: per maand is minimaal 1 bloem en 1 plant geselecteerd, die naar de mening van de werkgroep passen bij de betreffende maand, omdat ze op dat moment door bloemisten veelvuldig verkocht worden.

Voor deze aanpak is gekozen, omdat informatie op deze manier gedoseerd verspreid kan worden, met als resultaat dat bloemisten en medewerkers deze optimaal en passend bij het moment tot zich kunnen nemen. In de kalender is gekozen voor gangbare (seizoens)producten, omdat deze dicht bij de beleving van de bloemist en handel staan. Hierdoor zal sneller interesse in de ontwikkelde informatie ontstaan, omdat bloemisten zich hiermee dagelijks kunnen onderscheiden.

Tot slot is bij het opstellen van de kalender rekening gehouden met andere initiatieven, zodat de communicatieboodschap zoveel mogelijk eensluidend was. De productseizoenskalender is bijgevoegd.

Vooruitlopend op de opgestelde productkalender heeft VBW in 2012 op eigen titel al content rondom enkele producten uitgewerkt en aan bloemisten beschikbaar gesteld.

3. Verzamelen productinformatie

Op basis van de lijst zijn we gestart met het verzamelen van informatie. Via kwekers, veiling en enkele handelaren is tal van informatie verzameld. Het gaat daarbij met name om symbolische informatie, alsmede verzorgingsinformatie. Oftewel, informatie die door bloemisten met klanten gedeeld kan worden, zodat de bloemist zich als vakman kan onderscheiden. Van de verzamelde info is aansprekende content gemaakt, die op allerlei wijzen bij bloemisten onder de aandacht is gebracht. Het verzamelen van informatie en het op basis daarvan realiseren van goede content (tekst en beeld) is gerealiseerd door een extern communicatiebureau (Muntz). Zij hebben dit verzorgd in de eerste vijf maanden van 2013.

Naast het verzamelen van informatie zijn de diverse producten tevens in aansprekende settings gefotografeerd. Deze foto's hebben eveneens een belangrijk onderdeel uitgemaakt van de bloemistencommunicatie (en in een later stadium ook consumentencommunicatie).

4. Organisatie kweker-bloemist-ontmoetingen

In de weken voorafgaand aan de maand dat de geselecteerde producten centraal stonden zijn bij kwekers, handelaren en veilingen productbijeenkomsten georganiseerd. Voor deze bijeenkomsten zijn bloemisten, medewerkers en overige sectorgenoten uitgenodigd. Het doel van de bijeenkomsten was telkens het uitwisselen van (product)informatie, zodat bloemisten deze informatie met hun klanten konden delen en zij zich dus nog meer als vakman en productspecialist konden onderscheiden.

Gekoppeld aan de kalender zijn door VBW diverse contactmomenten georganiseerd:

- Kwekersbezoeken (productworkshops), waarbij interactie tussen bloemist en kweker ontstond en er veel informatie is uitgewisseld rondom de betreffende producten (over en weer). Kwekerbezoeken hebben plaatsgevonden rondom de volgende producten: rozenbottels (september – Scherpenzeel), zomerbloemen (augustus – Naaldwijk), Bromelia's (november – Assendelft), Hebe (september – Aalsmeer), Cyklaam (oktober – Twello), Chrysanten (oktober – Zaltbommel). In totaal zijn de diverse kwekersbezoeken bezocht door ruim 250 bloemisten en medewerkers.
- Informatiebijeenkomsten bij handelaren, waarbij de handelaar kwekers heeft uitgenodigd om over het betreffende product te vertellen. Deze bijeenkomsten hebben plaatsgevonden in juni (zomerplaza – Naaldwijk), september en november (Waterdrinker – Aalsmeer). Deze bijeenkomsten zijn bezocht door in totaal 150 bloemisten.
- Regionale shows: in het land zijn in 2013 diverse (veelal vaktechnische) shows voor bloemisten georganiseerd. VBW is bij een aantal shows actief betrokken geweest en heeft er samen met de organisatie voor gezorgd dat er op de shows diverse productpresentaties aanwezig waren. Shows waar productpresentaties aanwezig waren: 24-9 (regio show Noord NL Lelystad; 750 bezoekers), 1-10 (groothandelsshow Terra Bleiswijk; 500 bezoekers), 7&8-10 (groothandelsshow Plantion Ede; 1.500 bezoekers). De kosten die zijn gemaakt voor de regionale shows vallen buiten de scope van dit project en zijn derhalve in de financiële verantwoording niet meegenomen.
- Presentaties: in diverse Cash & Carry-centra heeft VBW in 2013 samen met kwekers op meerdere momenten productpresentaties voorzien. Bij deze presentaties was ondersteunende informatie aanwezig. In de volgende C&C-centra hebben in 2013 op meerdere momenten productpresentaties gestaan (o.a. Pioenenpresentatie, rozenpresentatie, maandelijkse plantenpresentatie): Plantion Ede, FloraZon Venlo, Terra Bleiswijk, Cultra Aalsmeer en Pyramide Naaldwijk. Via deze productpresentaties (die telkens minimaal 2 weken stonden), zijn diverse bloemisten bereikt die hun inkopen in de betreffende centra doen. Het is helaas niet mogelijk hier een concreet aantal aan te koppelen.
- Studieclubs: onder de vlag van VBW zal tal van studieclubs actief. Een aantal clubs heeft in 2013 de producten uit de kalender centraal gezet in haar programma en aan de hand van deze producten diverse creaties gemaakt en of workshops o.l.v. een gastspreker gevolgd (o.a. de studieclubs Apeldoorn, Zwolle, Noord-Nederland, Almelo en Brabant). Dit heeft in een aantal gevallen geleid tot nieuwe toepassingsmogelijkheden van de producten. In totaal zijn via deze bijeenkomsten ruim 65 bloemisten en medewerkers bereikt.
- Tot slot: in 2013 heeft VBW voor het eerst geëxperimenteerd met het inzetten van kwekers bij bloemisten, om bepaalde producten op de winkelvloer te promoten. Dit is prima bevallen, zowel door bloemisten alsook door kwekers. Dit laagdrempelige initiatief heeft geleid tot nieuwe consumenteninzichten mbt bepaalde producten. Kwekers en bloemisten kunnen deze inzichten gebruiken bij bijvoorbeeld de assortimentskeuze of verwerking van betreffende producten. 12 kwekers hebben zich in 2013 ingezet bij bloemisten in de winkel om producten richting consumenten te promoten. Dit betroffen pioenenkwekers en rozenkwekers.

5. Bloemisten- en consumentencommunicatie

Na het verzamelen van informatie, het fotograferen van de producten en het delen van informatie via kwekerbezoeken, shows, etc. is door VBW alle verzamelde informatie via de website van VBW aan bloemisten en medewerkers beschikbaar gesteld (zie: <http://www.vbw.nu/mijn-bloemist/mijn-bloemist-productinformatie>). Hiermee zijn nagenoeg alle bloemisten in Nederland bereikt. Beelden en teksten kunnen door bloemisten bovendien worden gebruikt voor eigen communicatiekanalen richting klanten (denk aan narrowcasting, social media, website, etc.).

Naast de bloemistencommunicatie, heeft VBW alle ontwikkelde content ook actief gedeeld met consumenten (via het consumentencommunicatieprogramma "Mijn Bloemist"). Bij consumenten is

zodoende rechtstreeks vraag gecreëerd naar de geselecteerde producten. Het onderdeel consumentencommunicatie valt overigens buiten de scope van dit project. VBW heeft dit vanuit eigen middelen gefinancierd. In totaal zijn ruim 1,5 miljoen consumenten bereikt.

6. Beschikbaarheid bij handel realiseren/vergroten

Tot slot, in aansluiting op het realiseren van kennisontwikkeling rondom de diverse producten, heeft VBW met veiling en handelaren gewerkt aan verbetering van een optimale beschikbaarheid van de betreffende producten. Daarbij is telkens gezocht naar bijzondere variëteiten, die zich bij uitstek lenen voor een verkoop via bloemisten.

VBW acht het beschikbaar hebben van de betreffende producten van groot belang, zodat voor bloemisten alles in het werk wordt gesteld om eenvoudig en ruimschoots over de producten te kunnen beschikken. Deze stap past prima in de lijn: kennis ontwikkelen, enthousiasme creëren en op basis daarvan verkoop realiseren.

7. Informatie delen met scholen

Alle verzamelde informatie is actief aan AOC-scholen aangeboden. Zij hebben de informatie voor een deel gebruikt hun onderwijsprogramma. Via (gast)lessen zal aan leerlingen ook in de toekomst parate productkennis worden bijgebracht.

Bereikte resultaten

In het kader van dit project zijn de volgende resultaten bereikt:

- Kennisontwikkeling: dankzij dit project hebben bloemisten en medewerkers hun kennis over diverse producten kunnen ontwikkelen, hetgeen bijdraagt aan het onderscheidend vermogen van de vakman/productspecialist. Via persoonlijke gesprekken met deelnemers, heeft VBW dit vast kunnen stellen. Bloemisten en medewerkers hebben aangegeven dat de diverse activiteiten voor hen in veel gevallen hebben geleid tot meer kennis over bepaalde producten. Zij hebben daarbij tevens aangegeven deze kennis dagelijks te kunnen toepassen (in verkoopgesprekken (storytelling), maar ook bij verzorging en advisering).
- Enthousiasme/betrokkenheid medewerkers: het actief delen van productinformatie, veelal op praktische wijzen, heeft de betrokkenheid en het enthousiasme van met name medewerkers verder vergroot. Bloemisten en medewerkers zien het als toegevoegde waarde om meer kennis over producten te verzamelen, zodat zij dit in de dagelijkse praktijk richting klanten kunnen toepassen.
- Stijging verkoop: in diverse gevallen heeft de ontwikkeling van productkennis geleid tot meer verkoop van de betreffende producten. VBW baseert zich hierbij op reacties van bloemisten, helaas heeft VBW geen inzicht in verkoopcijfers.
- Database: dankzij dit project heeft VBW de mogelijkheid gekregen om een database op te bouwen, waarin productinformatie (gericht op de bloemist/consument) is gecentraliseerd. Via de database kan ontwikkelde informatie tevens worden ontsloten richting andere initiatieven. Concreet heeft al uitwisseling plaatsgevonden met Intogreen.nl en BloemistExclusief. VBW ziet het in de komende jaren als haar rol om de database verder uit te bouwen en daarbij de afstemming met andere initiatieven te optimaliseren.
- Werkgroep / mechanisme: dankzij dit project is een krachtige, sectorbrede werkgroep ontstaan op basis waarvan in de (nabije) toekomst nog meer ketenbreed gedragen initiatieven kunnen worden opgestart. Daarnaast is via dit project een mechanisme gecreëerd waarin alle ketenschakels vanuit een gezamenlijk gedragen doel samenwerken ten gunste van de consument/bloemist.
- Stimulering direct (productinformatie)contact in de keten: middels dit project is aanvullend bereikt dat kweker en bloemist elkaar direct bereiken, goede informatie-uitwisseling hebben gehad en voor de toekomst hebben mogelijk gemaakt.

Financieel

Zie bijgevoegd Excell-document.