

MEET & GREET KWEKERS EN BLOEMISTEN

‘Prijs is niet het enige dat te

Tijdens de Relatieweek van 12 tot en met 15 januari organiseerde Hobaho onder andere een Meet & Greet tussen bloemisten en kwekers. Een mooie kans voor kwekers om te ontdekken waar bloemisten behoefte aan hebben. Wat verstaan zij onder kwaliteit? Hoe groot is de behoefte aan nieuwigheden? En welke rol speelt de prijs? Het werd een geanimeerde middag.

Tekst: Monique Ooms
Fotografie: René Faas

Hobaho heeft voor de Meet & Greet drie bloemisten uitgenodigd die elk een kwartier met een groepje kwekers praten, waarna wordt gerouleerd. Astrid van den Berg van Greenhouse, Marinca Massaar van Mooij Bloemen en Judith Ebberts van Bloemenvink werken graag mee aan het initiatief van Hobaho. “Voor kwekers lijkt het me interessant om te zien wat wij doen met hun producten en te horen wat wij daaraan belangrijk vinden.” De klant is steevast enthousiast over bolbloemen, weten de collega’s. “Dat begint al voor de kerst, als we amaryllis en hyacinten verkopen. Mensen houden van de geuren, de kleuren en de vormen. Vervolgens komen de tulpen en de andere voorjaarsbloeiërs, en ook daar wordt de consument blij van. Ze luiden echt het voorjaar in.” Een bloem hoeft overigens niet altijd kaarsrecht te zijn, vinden de bloemisten. “Gek-

ke vormen nodigen juist uit tot creativiteit. Calla en ornithogalum kun je prachtig buigen, en met Franse tulpen kun je gekke dingen doen juist omdat ze niet strak van vorm zijn.” Op dit moment is er geen voorkeur voor een specifieke kleur. “Eigenlijk mag alles.” Een bos moet vooral mooi en vers zijn. “Houdbaarheid is wel een issue. Als een bos lang blijft staan, komen consumenten graag nog eens bij je terug.”

AFSTEMMEN

De bloemisten hebben elk hun eigen hoek in het gebouw van Hobaho waar zij, bij een aantal voorbeelden van hun bloemwerk, vragen beantwoorden van kwekers. Astrid van den Berg van Greenhouse vertelt het een en ander over de achtergrond van haar bedrijf dat is gevestigd in Noordwijkerhout. “Wij zijn een combinatie van een tuincentrum en een bloemenwinkel. Daarnaast verzorgen wij het bloemwerk op stands, bijvoorbeeld voor Royal van Zanten en voor Hobaho.” Van den Berg vindt het belangrijk om rechtstreeks contact te



Marinca Massaar: ‘Wij zijn dol op nieuwe dingen’

onderhouden met kwekers. “Het is fijn om van elkaar te weten wat er leeft, wat voor de ander belangrijk is als het gaat om het product. Dan kun je daar op inspelen. En zo blijf ik mooi op de hoogte van eventuele nieuwigheden die eraan komen.” De aanwezige kwekers beamen dit. “Op die manier kun je vraag en aanbod optimaal afstemmen.” Greenhouse levert ook bloemen voor internetbloemist Topbloemen. “In het begin hadden we twee tot drie orders per week, nu zijn het er zo’n tien tot twintig. Via die weg profiteren wij van de groei van kopen via internet.”

Marinca Massaar vertelt dat Mooij Bloemen niet is aangesloten bij een bloemenwebshop. “De aanloop in de winkel is groot genoeg. Wij zien de bloemenwebshops overigens niet als concurrentie. Ze vormen eerder een inspiratiebron. Wij kijken regelmatig op hun sites om te zien wat voor soort boeketten zij leveren en putten daar nieuwe ideeën uit.” Als voorbeeld van een nieuwe trend noemt zij het Amsterdamse boeket, een samenstelling van verschillende bloemen en takken van diverse lengtes. “Wij proberen altijd net iets anders dan een ander te brengen. Je moet jezelf steeds onderscheiden en blijven verrassen. En de consument is dol op nieuwe dingen, vooral als het een beetje gek is.”

Bij de bloemeninkoop speelt prijs een belangrijke rol, vertelt eigenaar Mooij. “Wij houden



Astrid van den Berg: ‘Een bloem hoeft niet altijd kaarsrecht te zijn’

It voor de consument'



.....
'Wat gaat er allemaal aan vooraf voordat een bloem in een mooi boeket op de vaas staat? Daar zijn mensen echt in geïnteresseerd, daar zou ik zeker iets mee doen'
.....

van aparte dingen, zoals Roselily, maar daar moet je per steel vaak meer voor betalen. Als een anemone uit Italië 75 cent per steel kost op de veiling kun je geen 1,50 euro doorberekenen aan de klant. Het boeket wordt dan gewoonweg te duur. Dan kies ik ervoor om de marge te verkleinen, want ik wil wel graag aparte dingen verkopen."

Naast de prijs is ook de leverancier van belang bij de inkoop, stelt Mooij. "Ik weet precies bij welke kweker ik de kwaliteit kan vinden die ik zoek." Overigens is voor de klant de prijs niet het enige wat telt, ervaart Massaar in de winkel. "Voor iets aparts heeft de consument geld over. Als de bos dan ook maar lang genoeg blijft staan. Soms sturen klanten foto's van boeketten om te laten weten dat 'ze nog zo prachtig staan'. Dat is natuurlijk geweldig."

"Story telling wordt steeds belangrijker", is de ervaring van Judith Ebbers, die Bloemenvink runt in Leidschendam. "Als kwekers hebben jullie een prachtig verhaal te vertellen over jullie producten. Wat gaat er allemaal aan vooraf voordat een bloem in een mooi boeket op de vaas staat? Daar zijn mensen echt in geïnteresseerd, daar zou ik zeker iets mee doen." Ook de verpakking vindt zij belangrijk. "Dat geldt zeker voor tulpen. Die moeten thuis nog een dag in het papier blijven om ze mooi recht te houden. Dat is een mooie kans om jezelf zichtbaar te maken: hoe meer de presentatie eruit springt, hoe beter het blijft hangen."

BELEVING

Ebbers daagt zichzelf continu uit om creatieve boeketten te maken. "Voor een standaardbosje kan de klant terecht bij Albert Heijn. Wij onderscheiden ons met creatief werk dat beleving brengt in de huiskamer."

Ze koopt haar bloemen op de veiling, voor de exportklok en voor de bloemistenklok, en daarnaast bij groothandelaren die bijzondere bloemen verkopen. "Op dit moment verkopen we veel bollen-op-pot. Dat zijn heuse concurrenten voor de boeketten, we merken in deze tijd echt een verschuiving." Omdat het in haar bloemenwinkel buiten de piekdagen om niet elke dag even druk is, organiseert Ebbers haar eigen acties. "Denk bijvoorbeeld aan een tulpenpluktuin, dat werkt heel goed. Als je zelf niks doet, gebeurt er niks."

Ze is blij met initiatieven vanuit het vak zoals

het hyacintenboekje. "Ik zet het op de toonbank en klanten nemen het graag mee. Het werkt inspirerend." Haar advies aan kwekers: "Promoot specifieke soorten en maak het product onderscheidend. Productgroepen zijn soms te breed waardoor de consument door de bomen het bos niet ziet. Vertel het verhaal achter het product, zodat wij dat kunnen delen met onze klanten. Daar liggen echt kansen."

MOOI VERHAAL

Kwaliteit betekent voor elke consument iets anders, vinden de bloemisten. "De een wil een goede bos tulpen voor 7,50 euro kopen, de ander betaalt graag 20 euro voor een mooi boeket. In alle gevallen is belangrijk dat de bloemen vers en lang houdbaar zijn."

Het feit dat de wereld van teelt en handel over het algemeen door mannen wordt gedomineerd, werkt niet altijd in het voordeel van de verkoop. "Het zijn veelal vrouwen die bloemen kopen, en die letten op andere dingen. Een steel hoeft niet persé kaarsrecht te zijn. Veel belangrijker is het dat die bloem mooi en apart van vorm en kleur is. Of dat hij lekker geurt. Als je er dan ook nog een mooi verhaal bij kunt vertellen, kopen vrouwen het maar al te graag, ook als ze er iets meer voor moeten betalen."

De gesprekken tussen kwekers en bloemisten gaven beide partijen nieuwe inzichten die wellicht in de komende tijd hun beslag krijgen. Waardoor vraag en aanbod nog beter op elkaar kunnen worden afgestemd. Een mooi initiatief dus, deze Meet & Greet van Hobaho.



Judith Ebbers: 'Storytelling wordt steeds belangrijker'