

‘We leren het meeste van de feedback’

De boeketten van online bloemenservice Bloomon kennen een heel eigen signatuur.

Ze vallen op door hun vorm, kleur en samenstelling. Daar gaat dan ook een heel traject aan vooraf. Gastredacteur Kitty de Jong van Agrofleur Select is leverancier van Bloomon. Zij sprak met style director Anton van Duijn van Bloomon over de reis van idee naar boeket. ‘Ieder boeket heeft zijn eigen verhaal.’

Tekst: Monique Ooms | Fotografie: Diederik van der Laan



Dat Anton van Duijn ‘iets met bloemen’ zou gaan doen, was al vroeg duidelijk. Als kind had hij al interesse in de natuur en plukte hij bloemen in de duinen bij zijn woonplaats Zandvoort. Hij werd bezorger bij een bloemist, mocht af en toe zelf een boeketje maken en zo bleek hij het vak van bloembinder in zijn vingers te hebben. De rest is geschiedenis. Bij Bloomon is Van Duijn als style director eindverantwoordelijk voor de creatie van ‘het Bloomon-boeket’. Als hij op verzoek van de fotograaf bloemen schikt in een vaas, kunnen we zien hoe hij werkt. Van Duijn hanteert de bloemen met veel liefde en schikt ze met oog voor detail in de vaas. ‘Schilderen met bloemen’, noemt hij dat. “Ieder boeket vertelt zijn eigen verhaal. Ik wil laten zien wat er tussen de bloemen gebeurt.”

RUIMTE

De Jong vraagt zich af wat typerend is voor een Bloomon-boeket. Van Duijn vertelt: ‘De schiktechniek is zeer bepalend. Wij schikken het boeket zo op de vaas dat elke bloem op zichzelf staat en zijn eigen ruimte heeft. Vorm gaat daarbij boven kleur: het boeket is een mix van

aarvormen, kelken, takken en knoppen, en we werken met hoogteverschillen. We gebruiken wat langere bloemen, vanaf 36 centimeter lengte. Verder vullen we het boeket niet op met groen, maar laten we juist veel ruimte. Het gaat allemaal om de juiste verhouding.” Elk Bloomon-boeket begint met een ‘moederboeket’ vertelt Van Duijn. “Wij werken met acht seizoenen per jaar en creëren de ‘moederboeketten’, de basis van elk boeket, een jaar van tevoren. Dan duik ik in de emotie van dat moment. Als het buiten guur is en er ijs op de sloten ligt, geeft dat bijvoorbeeld inspiratie voor een fragiel boeket met takken en diverse blauwtinten. In het voorjaar, als de natuur ontluikt, kies ik juist voor frisse, vrolijke kleuren. Belangrijk is natuurlijk ook welke bloemen wanneer leverbaar zijn en we moeten rekening houden met het budget.”

Van Duijn bedenkt de boeketten niet alleen. “We werken met een team. Een van mijn collega’s is art director met ervaring in de modewereld. Zij voedt ons met trends, die zijn vaak al anderhalf jaar van tevoren bekend. Een andere collega is designer, die hebben we uit een bloemenwinkel



Anton van Duijn: "Wij zijn altijd op zoek naar de mooiste bloemen van de beste kwaliteit."

Bloomon wil geluk verspreiden

In de traditionele handel doen boeketten er zo'n zeven dagen over voordat ze bij de consument op tafel staan. Tussen het land en de klant zitten immers nogal wat schakels. In 2014 besloten Patrick Hurenkamp, Bart Troost en Koen Thijssen het helemaal anders te doen. Zij zetten Bloomon in de markt, een online bloemenservice die bloemen rechtstreeks van de kweker betreft, waardoor de bloemen langer staan. Bovendien hebben ze zich toegelegd op de ontwikkeling van een geheel eigen stijl, die inmiddels volop wordt gekopieerd. De missie van Bloomon luidt: geluk verspreiden met bloemen. Het bedrijf is actief in Nederland, België, Duitsland, het Verenigd Koninkrijk en Denemarken, werkt met meer dan vierhonderd kwekers en gebruikt meer dan 650 soorten bloemen.

geplukt. Verder werken we met een team van bloemstylisten." Als Van Duijn het moederboeket heeft bedacht, haalt hij zijn team erbij. "Dan bekijken we welke bloemen we nog meer willen gebruiken en maken we het boeket samen af. Zo'n tien weken voordat het boeket online gaat, hebben we een 'live meeting' met het verkoopteam erbij. We bespreken welke bloemen beschikbaar zijn, wat al is uitgevraagd bij kwekers en wat haalbaar is, qua aanbod en budget. Dan komen we tot het definitieve boeket. Daarna draag ik het over aan de stylingafdeling en gaat het in productie."

RECHTSTREEKS

Wat Bloomon anders doet, is dat het bloemen rechtstreeks van de kweker betreft. De Jong is een van die leveranciers. Zij bracht Greenity in contact met Bloomon, om lezers een kijkje in de keuken te kunnen geven en te laten zien hoe het ook anders kan. De Jong: "Lange tijd ging 90 procent van onze Nerine naar Japan, nu is onze afzet grotendeels bestemd voor de Europese markt. Dat is het effect van onze samenwerking met Bloomon. Regelmatig heb ik een gesprek met relatiemanager Roy Barnhoorn en dan bekijken we

wat ik te bieden heb en wanneer ik welke soorten in welke aantallen kan leveren. Zo nodig pas ik mijn planning aan, als bijvoorbeeld blijkt dat Bloomon in een bepaalde periode zalmroze Nerine nodig heeft. Ik heb mijn 'Vesta's' eerder geplant om op tijd te kunnen leveren. En als ik niet voldoende kan leveren, bestel ik wat ik nodig heb bij een collega."

De Jong bracht een paar takken witte Amarcrinum mee naar het gesprek met Van Duijn. "Hiervan heb ik een klein hoekje staan en voordat ik ermee verder ga, wil ik graag weten wat jullie ervan vinden. Kun je ze gebruiken in jullie boeketten?" Van Duijn is geïnteresseerd en ziet kansen. "Laten we snel een afspraak maken. Roy en ik komen binnenkort ook nog bij je kijken in de kas." Van Duijn benadrukt: "Wij nodigen kwekers van harte uit om naar ons toe te komen met hun mooiste producten van de beste kwaliteit. Andersom gaan wij ook bij kwekers op bezoek. Onze leveranciers horen als het ware bij onze familie."

Het gebeurt ook dat Bloomon interessante soorten op het spoor komt en contact zoekt met de desbetreffende kweker. "We wilden graag werken met Celosia en de kweker had aan-

‘Wij nodigen kwekers van harte uit om naar ons toe te komen met hun mooiste producten van de beste kwaliteit’

vankelijk te weinig zaad. Daar is hij mee aan de slag gegaan en nu zit zijn Celosia in het Bloomon-boeket. We krijgen er alleen maar enthousiaste reacties op.” De Jong vraagt zich af wat Bloomon als ‘kwaliteit’ beschouwt. Van Duijn: “Ik vind een bloem met een kromme steel of een scheve bloemkop mooi, maar voor de productie is dat niet handig. Dus moet je als kweker altijd kijken voor welke markt je produceert en wat daarvoor nodig is. Dat is een kwestie van afstemmen.”

HOUDBAARHEID

Social media zijn belangrijk voor de profilering van Bloomon. Consumenten posten foto's en blijde berichten over hun boeket van die week. Soms komt er kritiek voorbij. “Als het boeket niet aan de verwachting voldoet, krijgen we er net zo hard van langs.” Van Duijn vindt dat niet erg. “Daar leren we het meeste van. Daardoor weten we nog beter wat consumenten wel en niet waarderen. Van de opmerking ‘ik hou niet van geel’, word ik nog niet zoveel wijzer, maar de combinatie oranje met roze riep heel veel blijde reacties op, dat was best verrassend. Verder zijn opmerkingen over de houdbaarheid belangrijk. Wij garanderen een houdbaarheid van minimaal tien dagen, gemiddeld staat een boeket twee weken. Als onze klanten teleurgesteld zijn omdat een boeket te snel verouderd, hebben we daar werk te doen.”

Als je het allemaal anders doet dan anderen, kun je rekenen op kritiek vanuit de bestaande markt. De Jong vraagt zich af hoe Bloomon dat ervaart. “Bloemisten waren bang dat we hen uit de markt zouden stoten”, vertelt Van Duijn. “Het tegenovergestelde is waar. Door de manier waarop wij bloemen in de markt zetten, zijn ook de twintigers en dertigers weer geïnteresseerd geraakt, een generatie die helemaal geen bloemen kocht. Bloomon laat hen kennismaken met bloemen die ze eerst niet kenden. Vervolgens kopen ze die niet alleen bij ons, maar ook bij de bloemist. Je ziet in winkels en bij kiosken ook nieuwe trends ontstaan, zoals het ‘pick & mix’-boeket dat je zelf samenstelt, waardoor meer interactie tussen de klant en de bloemist ontstaat. Dat zijn positieve impulsen waarvan de hele sector kan profiteren. Vervolgens is het aan ondernemers in de bloemensector zelf hoe ze die kansen willen benutten.” ♦



Anton van Duijn in gesprek met gastredacteur Kitty de Jong.