

Jan Huisman, initiatiefnemer van De Vakbloemist: Promotie bloemen en planten kan veel effectiever

Met het netwerk 'Vakbloemist' wil Jan Huisman lokale bloemisten meer een gezicht geven. Telers kunnen via dit platform promotie maken voor hun product. „De huidige productpromotie is te generiek en bloemisten zijn niet goed op de hoogte van alle campagnes. Zonde van het geld. Telers moeten op persoonlijke titel meer de bloemist opzoeken”, aldus Jan Huisman.

Cindy van der Zwet

cvanderzwet@hotmail.com

Waarom heeft u de Vakbloemist opgericht?

„De Vakbloemist is een netwerk van bloemisten in Nederland. Met dit platform willen wij de lokale bloemist meer een gezicht geven. Het aantal speciaalzaken neemt af door de opkomende retail. Het is een algemene trend, waar ook bloemisten last van hebben. Hoe kunnen we er voor zorgen dat de positie van de bloemist wordt verbeterd? Ik zie daarvoor mogelijkheden. Ik vind dat bloemisten zich lokaal beter moeten profileren. Dat gebeurt nu niet voldoende.”

Waar ontbreekt het aan?

„De combinatie off- en online is niet sterk. Bloemisten zijn vaak aangesloten bij een orderverzamelaar en zijn zelf niet voldoende zichtbaar. Het is voor de consument niet altijd duidelijk wie uiteindelijk het boeket maakt. Dat kan anders. Anno 2016 moet de bloemist zelf zichtbaar zijn. Zij moeten bouwen aan hun eigen community en netwerk. Het is noodzakelijk, want de nieuwe doelgroep gaat ook steeds meer online en lokaal bestellen.

Bloemisten moeten zich dus meer aan de consument gaan verbinden. Om deze reden is de Vakbloemist opgericht.”

Hoe gaan jullie dit doen?

„Wij geloven in echt vakmanschap en geloven dan ook dat de passie van bloemisten toegevoegde waarde biedt aan consumenten. Tegelijkertijd zien wij dat het startpunt van menig winkelervaring veelal online begint. Om de consument te verleiden, te inspireren en de gang weer te doen laten vinden naar de échte bloemist, zijn wij op het idee gekomen om hier een aantrekkelijk en fris platform voor te ontwikkelen. Hierop kan de bloemist zichzelf etaleren, het verhaal achter bloemen vertellen en aanbevelingen doen. Elke bloemist die is aangesloten bij de Vakbloemist heeft een eigen profielpagina, waarop professionele foto's van de winkel te zien zijn. Inmiddels zijn er 750 bloemisten aangesloten en daarmee hebben we een landelijke dekking. Ook in andere landen zijn wij actief, in totaal hebben we twintig sites. Nu is het tijd voor een volgende stap.”



FOTO: DE VAKBLOEMIST

En dat is?

„Wij willen andere ketenpartners ook meer aan de bloemist verbinden. Wij geven veredelaars en kwekers de mogelijkheid om promotie via dit platform te gaan voeren. Nu vinden de teler en de bloemist elkaar moeilijk. Er is ruis op de lijn, er zitten te veel schakels tussen. Met dit platform kunnen telers door middel van de digitale sociale media hun eigen variëteit of product direct onder de aandacht van de deelnemende bloemisten brengen. Telers krijgen vervolgens weer feedback op het product van de bloemist vanuit de community. Op deze manier vindt promotie effectief plaats. Het bereikt de doelgroep.”

Dat lukt met de huidige manier van promoten niet?

„Ik vind van niet. Er wordt van bovenaf veel naar beneden gepromoot en inspiratie geboden. Maar ik merk dat de meeste bloemisten niet op de hoogte zijn van alle campagnes waar de productcommissies mee komen. Jaarlijks wordt hier erg veel geld aan uitgegeven, maar bloemisten worden niet écht

Wilt u uw mening geven? Stuur een brief naar postbus 9324, 2300 PH Leiden of naar bloemisterij@hortipoint.nl. Reacties moeten maandag voor 9:00 uur binnen zijn. De redactie kan brieven inkorten of weigeren.

geactiveerd. Zonde van het geld. Een ander nadeel van de productpromotie is, is dat het vrij generieke promotie voor het product is. Individuele telers krijgen geen gezicht.”

Generieke promotie heeft geen zin?

„Bloemenbureau Holland vervult een belangrijke rol. Zij brengen het belang van bloemen en planten onder de aandacht en dat is goed. De productpromoties zijn naar mijn mening niet doeltreffend genoeg. Er moet meer worden nagedacht over wie je als teler bedient en hoe je die doelgroep kan bereiken. Een aantal telers heeft dit goed in de vingers en zij weten zich te profileren bij de bloemist. Maar er is ook grote achterban die meedraait met de promotiecampagne en onzichtbaar blijft. Telers moeten op persoonlijke titel meer de bloemist opzoeken. Dat zijn uiteindelijk de bloemenambassadeurs. Beide partijen moeten elkaar in leven houden, een wereld zonder vakhandel is niet wenselijk.”

Hoe promoten jullie het product?

„Voor een introductieprijs van €249,- euro plaatsen wij content op de community en de sociale media. Bloemisten worden op de hoogte gesteld van beschikbare bloemsoorten en variëteiten. Vervolgens krijgt de teler hier feedback over. Als onderdeel van de promotie wordt de consument er bij betrokken. Zij kunnen een gratis boeket winnen met het betreffende product en dit gaat op het platform 'Bloemen voor jou' plaatsvinden. Teler, de lokale bloemist en de consument worden op deze manier met elkaar verbonden. Samen groeien, dat is uiteindelijk ons doel.”