



Figuur 1.0



Floris en Christiaan beseffen dat ze in hun bedrijf de bakens voortdurend moeten verzetten om de onderneming levend en gezond te houden.

Ze hebben sterk het idee dat, nadat ze een aantal jaren geleden besloten zich heel sterk op de meerwaarde te gaan richten, ze nu aan de derde fase van Floral Innovations toe zijn. Dat betekent: meer versieringen, styling en interieurdecoraties voor bedrijven en kapitaalkrachtige particulieren, beursaankledingen en tentoonstellingswerk. Het grotere werk dus.

Maar hoe haal je hiervoor de orders binnen?



In dit hoofdstuk komt onder meer aan de orde:

- het geven van voorlichting over de onderneming en/of producten die aansluit bij de doelgroep;
- het uitvoeren van vakdemonstraties;
- het uitdragen van visie op vakgebied;

- het actief vragen naar wensen, behoeften en randvoorwaarden van de opdrachtgever en omgeving teneinde een zo goed mogelijk ontwerp te kunnen maken;
- het voorlichten van opdrachtgevers over ondergronden, technieken en materialen, opdat zij een juist beeld krijgen van de (on)mogelijkheden van het bloemwerk.



Er zijn verschillende methoden om iets te verkopen. Denk maar aan de AIDA-formule en de VOCATIO-formule waarover je bij ADFA2 hebt gehoord. We gaan nu specifiek in op aspecten die belangrijk zijn om meer versieringen binnen te halen en op de gesprekken die je met de klant hierover voert.

1.1 Hoe kom je in beeld?

Er zijn heel wat manieren om bij een potentiële klant voor een grotere versiering of stylingopdracht in beeld te komen. Een van de meest voor de hand liggende manieren is de uitstraling van je winkel. Hier kun je laten zien waarvoor je staat. De uitstraling ervan is bepalend voor een deel van je succes. De manier waarop de winkel is ingericht en de productpresentaties laten zien wat je te bieden hebt en wat je wilt. Met deze instrumenten geef je aan dat je voor vormgeving en toegevoegde waarde kiest. Een etalage waar mensen voor stil blijven staan, helpt je de aandacht van mogelijke toekomstige klanten te trekken.

Natuurlijk moet ook de rest kloppen bij het imago dat je uit wilt stralen. Je persoonlijke optreden en je uitstraling dienen hier bijvoorbeeld bij aan te sluiten. Dat strekt zich zelfs uit tot hoe je je kleedt. Het is belangrijk dat er samenhang bestaat tussen alle onderdelen van je zakelijke, persoonlijke en artistieke uitingen. Misschien wel het belangrijkste middel om in beeld te komen is het werk dat je aflevert. Ieder opvallend bloemwerk (of styling) wekt de interesse op de vormgever ervan. Zo leiden goed uitgevoerde opdrachten automatisch weer tot nieuwe opdrachten. Tevreden klanten vertellen aan anderen hoe goed je bent en halen daarmee nieuwe klanten binnen.

1.2 Website

Natuurlijk moet je bijzondere prestaties zelf ook goed onder de aandacht brengen. Tegenwoordig is een website daarvoor een uitstekend middel. Zo'n website is een even sterk als gevaarlijk middel. Als je klasse op vormgevingsgebied wilt uitstralen, dient ook de website er qua vormgeving goed uit te zien. En het is heel belangrijk dat de website up-to-date is. Een website die geen actuele informatie bevat of slecht functioneert, heeft een averechts effect en toont aan dat je niet actief bent en het er soms bij laat zitten. Gebruik je een website goed, dan kun je kort en bondig duidelijk maken wie je bent, wat je wilt, en laten zien wat je zoal hebt gepresteerd. Het is voor iedere geïnteresseerde bezoeker natuurlijk een feest om een mooie versiering of ander mooi bloemwerk op je site te bekijken.



En ... zien doet kopen!

Het maken van een goede site is specialistenwerk. Maar je kunt er zelf wel invloed op uitoefenen. Het is heel belangrijk dat je jezelf bewust bent van het imago dat je wilt uitstralen en dat je de juiste informatie aan de maker geeft. Je kunt van de zijlijn ook meekijken of de website dat weergeeft wat jij écht wilt.

Hier een aantal zaken waar je rekening mee moet houden als je digitaal wilt communiceren via een website.

- Zorg dat degenen die het gezicht van de zaak zijn ook op de website duidelijk te zien zijn. Dat geldt minimaal voor de eigenaren die actief in het bedrijf bezig zijn. Laat zien wie er achter de prestaties zit!
- De website moet overeenkomen met het beeld dat je wilt uitstralen. Denk daarbij ook aan de stijl die je in je bedrijf hanteert.
- Omdat het bij de bloemist om het zien van mooie dingen gaat, moet de visuele informatie sterk zijn. Zorg dat je de klant visueel tevreden stelt.
- De informatie op de site moet gemakkelijk te vinden zijn. Laat dit door een leek met niet zoveel internetervaring uitproberen! Voorkom een wirwar van doorklikken. Een helder menu is noodzaak.
- Maak geen gebruik van pop ups of cliparts.
- Kies kleuren die bij je stijl en het bloemenvak passen.
- Kies een lettertype dat bij de stijl van je bedrijf past.
- Zorg dat de site duidelijk is. Mensen moeten meteen zien dat het om een bloemist gaat.
- Houd de site actueel! Er is niets zo dodelijk als een hoop verouderde informatie. Bovendien nodigt nieuwe informatie uit om regelmatig op de site te kijken.
- Test ook zelf regelmatig of je site werkt.
- Bedenk dat je vaak maar 20 seconden hebt om de bezoeker over te halen om je site verder te kijken.

Bekijk eens een aantal websites. Als je zo'n website bekijkt, heb je al snel het gevoel: dit klopt of dit klopt niet. In bijlage 2 'Aanvullende informatie' vind je een aantal websites waarmee je dat kunt uitproberen. Wees kritisch en laat er de ijkpunten eens op los.

Verder kun je nog eens even googlen onder zoekcriteria als Bloemversieringen, Florale aankledingen enzovoort.

1.3 Adverteren en free publicity

Ook adverteren in bladen is een manier om in beeld te komen. Een advertentie waar je je als florale vormgever wilt presenteren, moet ook op die hoogwaardige vormgeving aansluiten en designklasse uitstralen. Kies bewust voor bladen die bij je doelgroep passen.

Een andere belangrijke manier om positief in the picture te komen is free publicity. Hiermee bedoelen we reclame voor jouw zaak waarvoor je niets betaalt en die door anderen wordt gemaakt. Als je de aandacht weet te trekken door je bijzondere werk of een opzienbarende gebeurtenis en er



wordt een artikel over geschreven of zelfs een radio- of tv-uitzending over gemaakt, dan is dat prima reclame. Het komt weer heel anders over dan dat je zelf adverteert. Bij free publicity ontstaat sterk het idee dat degene die verslag doet neutraal is en niet uit is op geldelijk gewin. Je kunt deze free publicity natuurlijk wel stimuleren. Met een persbericht kun je de pers op je bijzondere activiteiten attenderen. Natuurlijk moet die bijzondere activiteit wel de moeite waard zijn. Zo kun je denken aan een expositie van je werk, maar ook aan het winnen van een bloemsierkunstwedstrijd. Een alert bedrijf maakt niet alleen melding van de prestaties van de baas, maar ook van het personeel. Zo breng je onder de aandacht dat er van hoog tot laag kwaliteit voorhanden is.



Figuur 1.1 Tijdens een wedstrijd worden topprestaties geleverd. Als je aan een wedstrijd meedoet, is het belangrijk om de geleverde prestatie ook als PR te gebruiken. (Foto: VBW)

*algemene voor-
waarden*

Bij uitvoeren van grote opdrachten voor particulieren en bedrijven dien je zorgvuldig om te gaan met free publicity. Je schendt dan al snel de privacy van de opdrachtgever. Daarom is het goed je werkwijze goed vast te leggen in je algemene voorwaarden. Zo kun je als standaardregel overeenkomen dat je altijd foto's van de versiering mag gebruiken zonder dat er personen op staan en zonder dat de locatie wordt gepubliceerd. Zo kun je de privacy van opdrachtgevers waarborgen. Als je dat in je algemene voorwaarden hebt staan, is het goed afgedekt. Er kan natuurlijk in overleg met de klant vanaf worden geweken. Bij deze werkwijze kun je prachtig gebruikmaken van de foto's voor je website of voor een PowerPointpresentatie of fotomap in de zaak. Wees zo slim het werk waarmee je voor de dag kunt komen in beeld vast te leggen. Eigenlijk moet je altijd een digitaal fotocameraatje bij de hand hebben.

visitekaartje

Denk ook aan een goed visitekaartje. Dit moet heel duidelijk je imago uitstralen. Vanzelfsprekend moeten alle gegevens erop correct zijn. Als je Erkend Bloemsierkunstenaar bent, gebruik dan ook het logo, en verwijs naar je website.

1.4 Contacten leggen en onderhouden

netwerken

Hierboven schreven we: tevreden klanten zorgen voor nieuwe klanten. Via tevreden klanten kom je binnen hun netwerken. Netwerken zijn erg belangrijk. Door de goede netwerken aan te boren kun je orders binnenhalen. Ook belangrijk zijn goede contacten met feestlocaties, cateraars en evenementenbureaus. Als je het goed aanpakt, kun je zelfs vergaande samenwerkingsverbanden met hen opzetten. Steeds belangrijker worden ook de eventplanners. Dit zijn personen die een feest van a tot z begeleiden. De klant geeft het dus grotendeels uit handen aan deze regelpersoon. Het spreekt voor zich dat een goede verstandhouding met zo'n eventplanner grote kansen biedt. Nog meer kansen bieden de al genoemde evenementenbureaus. In tegenstelling tot de eventplanners werken ze niet alleen, maar hebben allerlei specialisten binnen hun organisatie. Ze zijn daardoor stabiel en kunnen grotere en meerdere projecten tegelijk aan. Belangrijk voor je netwerk zijn ook goede contacten met bedrijven die mogelijk een versiering of presentatie willen laten verzorgen. Misschien komen ze al bij je in de winkel of benader je ze rechtstreeks met de vraag of je jouw bedrijf een keer mag presenteren. Uit het feit dat netwerken tegenwoordig ook als werkwoord wordt gebruikt, blijkt wel hoe belangrijk het is. Netwerken doe je eigenlijk altijd. Zo bieden een plaatselijke winkeliersvereniging of een businessclub daartoe de mogelijkheden, maar ook bij de tennisvereniging, rotary of lionsclub kun je netwerken.

1.5 Een klant en een opdracht

Als een klant je eenmaal een opdracht wil geven, moet je de volgende stap zetten om succes te boeken. Allereerst dien je erachter te komen wat de opdracht precies inhoudt. Je maakt daartoe een definitie van het project. Je gaat de gegevens van de klant zorgvuldig noteren, waar en wat er te doen is enzovoort. In hoofdstuk 2 gaan we daar uitvoerig op in. Heel belangrijk is het om erachter te komen wat de klant wil. Vaak heeft hij geen goed idee van wat er mogelijk is. Hier kunnen de opnames die je eerder van versieringen hebt gemaakt uitstekend dienst doen. Een goede afstemming van het resultaat op de wens van de klant is immers dé sleutel tot succes. Die wensen kunnen van praktische, emotionele en esthetische aard zijn. Vaak spelen ook status en traditie een rol.

Het is essentieel dat de beelden in het hoofd van je opdrachtgever en van jou hetzelfde zijn. Het visualiseren van die beelden is van cruciaal belang. Nadat je eerst uitgevonden hebt wat de klant precies wil, toon je hem aan de hand van de eerste ontwerptekeningen de beelden die jij in je hoofd hebt. De opdrachtgever heeft er behoefte aan om te weten waar jij aan denkt. Een goede argumentatie werkt daarbij verhelderend. Vaak wil een klant sommige dingen anders. Als je slim bent, houd je al meteen wat alternatieven achter de hand. Om tot een goed resultaat te komen moet je zorgvuldig communiceren. Bovendien moet je heel flexibel zijn om op een

vlotte manier bij de goede uitkomst terecht te komen. Besef dat je tijdens het opstarten en uitvoeren van deze opdracht al bezig bent de volgende opdracht binnen te halen. Bepalend daarbij is welk gevoel de opdrachtgever aan dit project overhield. Ging het gemakkelijk? Werden de wensen van de opdrachtgever voldoende gehonoreerd? Werden problemen gemakkelijk opgelost? Was het vakkundig? Was het spraakmakend?

Belangrijk is ook de plaats waar je dat gesprek voert. Je kunt de klant ontvangen op een professionele plek in je bedrijf, bijvoorbeeld in een goed ingericht kantoor. Mogelijk leid je hem rond. Via de presentatie, materialen, werkruimtes en dergelijke komt de klant in aanraking met wat je bedrijf te bieden heeft. Dit geeft hem vertrouwen dat het goed komt. Bovendien wekt je zo ook verlangens op naar de schoonheid die je toont. In dit spel past bovendien dat jij als verkoper een goede gesprekspartner bent. Eigenschappen als culturele bagage, een goede woordkeuze, enthousiasme, het goed kunnen structureren en leiden van het verkoopgesprek en vooral goed kunnen luisteren zijn doorslaggevend.



Figuur 1.2 De plaats waar je de klant ontvangt, moet professionaliteit uitstralen. Je hebt op die plek de kans om de klant op non-verbale manier informatie te verschaffen over de stijl en werkwijze die je uit wilt stralen. (Kantoor van Oogenlust Veldhoven. Foto: René Teunissen)

Zodra je de plannen hebt gepresenteerd en de klant instemt met de offerte die je uitgebracht hebt, teken je beiden het contract. Maar zover is het nog lang niet. Overdonder de opdrachtgever niet. Stap voor stap van groot naar klein. Begin vooraan. Eerst eens bekijken waar het precies om gaat en welke mogelijkheden er zijn. Daarover gaat het in het volgende hoofdstuk: Oriëntatie, Definitie en Analyse.



Hieronder volgt een overzicht hoe je de competenties waarvan in dit hoofdstuk sprake is, kunt bewijzen. Om de assessor (beoordelaar) duidelijk te maken in welke situatie je bewijsmateriaal vergaard is, moet je eerst de context weergeven.

Als je het bewijs wilt leveren met nog op te bouwen activiteiten kun je de verzonden situatie weergeven. Beschrijf heel beknopt het bedrijf aan de

hand van de punten die bij de 'Introductie van de case' aan de orde zijn gekomen betreffende het bedrijf Floral Innovations. Beschrijf ook heel kort de opdrachtgever en zijn wensen.

Bewijsmateriaal is alleen van waarde als het ook gelegitimeerd is.

Legitimeren betekent hard maken dat het werk ook écht uitgevoerd is met een voldoende kwaliteit. Foto's, verklaringen van deskundigen en beoordelingen kunnen je helpen bewijsmateriaal te legitimeren.

<i>Nr.</i>	<i>Omschrijving stap/taak</i>	<i>Bewijs</i>	<i>Aandachtspunten portfoliogesprek</i>	<i>Mogelijke stappen naar bewijs</i>
1.1	Uitvoering geven aan reclame-uitingen	<ul style="list-style-type: none"> – Een zelf ontwikkelde website en/of – Een zelf met jouw inbreng ontwikkelde advertentie of folder en/of – Een door jou met jouw inbreng uitgewerkt voorbeeld van free publicity en/of – Een verslag van een door jou gehouden acquisitiesprek – Geef in alle gevallen een beschrijving van de wijze waarop dit bewijsstuk tot stand is gekomen 	<ul style="list-style-type: none"> – Wat was jouw aandeel in de totstandkoming van het bewijsmateriaal? – In hoeverre heb je zelf initiatieven genomen voor de uitvoering van de stap? – Hoe en met wie heb je samengewerkt? – Geef een sterkte-zwakteanalyse van je producten. 	<ul style="list-style-type: none"> – Zoek een bedrijf waarvoor je een reclame-uiting mag uitwerken of maak een reclame-uiting voor je eigen diensten.
1.2	Actief netwerken	<ul style="list-style-type: none"> – Een overzicht van relaties en de activiteiten die je ondernomen hebt om deze relaties te onderhouden. 	<ul style="list-style-type: none"> – Op welke manier beoordeel je in hoeverre (potentiële) relaties passen bij het imago dat je wilt uitstralen? 	<ul style="list-style-type: none"> – Maak een inventarisatie van je huidige contacten. – Maak een plan voor het leggen van nieuwe contacten en het versterken van bestaande contacten. – Onderneem enkele concrete activiteiten voor het leggen van nieuwe contacten en het versterken van bestaande contacten.

