

HOOFDSTUK 1 Bedrijfskundige aspecten



Hoe komen de producten van de kweker of producent bij de consument terecht? Dit hoofdstuk gaat over het traject dat de producten afleggen en de bewerkingen die ze tijdens dat traject ondergaan. Eerst krijg je inzicht in de handelskanalen. Dan leer je hoe bloemist-winkeliers te werk gaan bij de ontvangst van de producten: eerst controleren ze de levering en daarna moeten ze ervoor zorgen dat de producten zo snel mogelijk in de winkel staan. Je leert hoe je te werk gaat bij de opzet en inrichting van de winkel. Daarnaast krijg je informatie over het houden van een verkoopsgesprek en de afhandeling van een verkoop. Tot slot behandelen we de belangrijkste wet- en regelgeving voor de branche.

Leerdoelen

Na bestudering van dit hoofdstuk en uitvoering van de opdrachten kun je:

- de belangrijkste elementen uit de keten van kweker tot en met de consument omschrijven;
- schade of verschillen melden aan de hiervoor aangewezen persoon binnen het bedrijf;
- binnengekomen materialen vergelijken met de order of factuur en kun je afwijkingen en beschadigingen vaststellen;

- de producten uitpakken volgens voorschrift en weet je beschadiging te voorkomen;
- verpakkingsmaterialen selecteren voor afvalverwerking of hergebruik;
- montagevoorschriften lezen, begrijpen en toepassen;
- producten voorzien van prijzen en aanduidingen;
- de kwaliteitsnormen van de gangbare producten en verpakkingen opnoemen;
- de voor- en nadelen van gangbare bevestigingsmaterialen noemen;
- de juiste bevestigingsmaterialen kiezen en toepassen;
- gereedschappen en hulpmiddelen voor het bevestigen of vervaardigen van displaymateriaal noemen en hun specifieke toepassing omschrijven;
- de gereedschappen en hulpmiddelen op een veilige manier gebruiken voor het geëigende doel;
- de grondbeginselen van presenteren uitleggen;
- producten op verantwoorde wijze op displays presenteren rekening houdend met algemene presentatietechnieken, winkelformule, de wensen van de leverancier, de houdbaarheid/levensduur van producten en omgevingsfactoren;
- nauwkeurig de verkoopprijs van samengestelde boeketten en eenvoudig bloemwerk berekenen, rekening houdend met de kosten van materiaal en arbeid;
- producten prijzen met behulp van lijsten, omreken tabel of opslagmethode;
- toelichten hoe een goed verkoopgesprek verloopt;
- een verkoopgesprek met klanten voeren (opening, kern, afsluiting);
- op de juiste manier met klachten omgaan;
- klanten suggesties doen als alternatief voor veel voorkomende producten;
- de voor- en nadelen uitleggen van verschillende verkooptechnieken;
- uitleggen welke verkooptechniek toegepast kan worden in welke situatie en bij welke doelgroep;
- verschillende verkooptechnieken toepassen;
- gangbare omgangsvormen toepassen;
- 'nee-verkoop' registreren;
- binnen de bedrijfsorganisatie de juiste personen aanspreken voor informatie;
- de in de bedrijfsorganisatie beschikbare informatiebronnen raadplegen, (handmatig en geautomatiseerd);
- betalingen van gangbare betalingswijzen (contant, pin, chip, creditcard) afhandelen met behulp van de kassa;
- omgaan met coderings- en scansystemen;
- een BTW-bon, cadeaubon en tegoedbon uitschrijven en registreren;
- wisselgeld op peil houden;
- kassarollen verwisselen en kleine storingen oplossen;
- de benodigde ordergegevens opvragen en registreren, zowel handmatig als geautomatiseerd;
- verkopen op rekening registreren;
- het ordertraject binnen de organisatie omschrijven;
- bestellingen via verzendorganisaties Fleurop en Teleflora aannemen, verzenden, registreren;

- uitleggen welke bezorgmogelijkheden het bedrijf biedt en welke tarieven daarvoor gelden;
- afspraken maken met betrokkenen over de aflevering en de informatie doorgeven aan klanten;
- uitleggen welke verzendorganisaties er zijn, welke mogelijkheden zij bieden en welke tarieven daarvoor gelden;
- mogelijkheden noemen om zelf deze dienstverlening te organiseren, zoals dozenpost en internet;
- verschillende vormen van (arbeids)overeenkomsten noemen (o.a. CAO);
- relevante volksverzekeringen en werknemersverzekeringen noemen;
- relevante belastingen noemen (inkomensbelasting, loonbelasting, BTW);
- de relevante Arbo-wetgeving noemen;
- een risico-inventarisatie maken;
- de hoofdpunten van de Winkelsluitingstijdenwet noemen;
- relevante aspecten van veiligheid, gezondheid en welzijn noemen;
- relevante Arbo- en veiligheidsmaatregelen noemen;
- na instructie, rekening houden met de voor jou van toepassing zijnde Arbo- en veiligheidsmaatregelen;
- deelnemen aan werkbijeenkomsten, je mening verwoorden en je eigen functioneren bespreekbaar maken.

1.1 Inkopen

Inkopen en verkopen doet iedere bloemist-winkelier op zijn eigen manier. Afhankelijk van het beleid dat je als ondernemer voert, koop je in. Een loopzaak is gericht op grote, goedkope partijen, terwijl een bloemenspecialzaak juist aparte, exclusieve producten wil verkopen. Bloemenzaken kun je als volgt indelen:

- volkszaak of loopzaak;
- bloemenspecialzaak;
- tuincentrum;
- supermarkt.

gevestigde handel
ambulante handel

Gezamenlijk vormen zij de gevestigde handel. Daarnaast worden bloemen ook in kiosken en op markten verkocht. Dit is de ambulante handel. We gaan in deze paragraaf na via welke kanalen de producten de consument bereiken. Eerst komen de handelskanalen van bloemen en planten aan bod, daarna die van overige producten.

Handelskanaal bloemen en planten

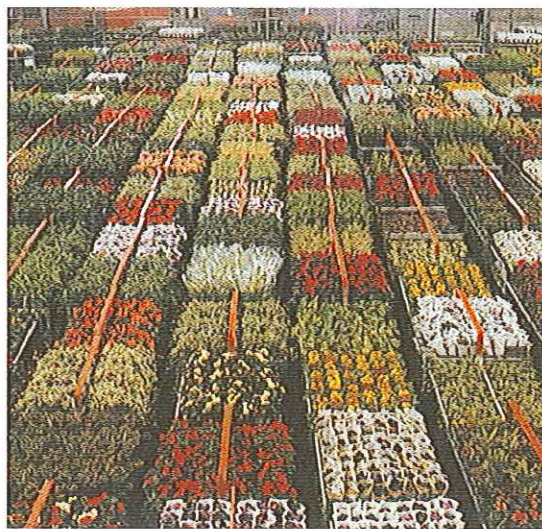
Voor levende materialen kan het handelskanaal er als volgt uitzien:



Het handelskanaal in de bloemenbranche loopt van kweker, via veiling, grossier en detailhandel naar de consument. Soms zitten er andere schakels in de keten zoals bemiddelingsbureaus.

Kweker

De kweker kweekt een verkoopbaar product en verkoopt dat via de veiling aan een grossier, een bemiddelingsbureau of op contract aan bijvoorbeeld een grote supermarkt. Soms verkoopt de kweker direct aan de bloemist-winkelier.

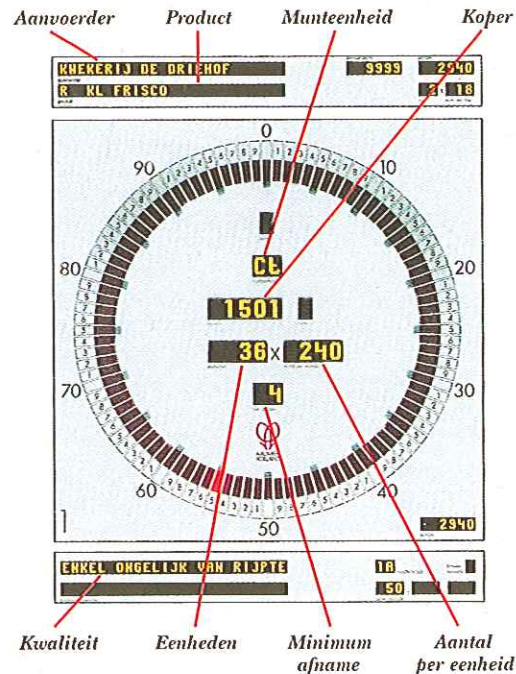


Figuur 1.1 Op veilingkarren worden de producten van de kweker aangeleverd om geveild te worden.

Veiling

Op de veiling worden de producten van binnenlandse en buitenlandse kwekers verkocht. De buitenlandse producten worden meestal ingebracht door handelaren die producten kopen in het buitenland. Deze importeurs hebben vaak werkruimten op veilingen waar ze de buitenlandse producten rechtstreeks verkopen. Doorgaans zijn dit exotische bloemen, ook wel exoten genoemd. Op de veiling kopen ook exporteurs die de bloemen naar het buitenland verkopen.

Het kopen van producten op een veiling gaat bij afslag. Er wordt een verkoopbedrag voor de bloemen ingezet, waarna de klok vanaf dit bedrag naar beneden gaat en de prijs steeds lager wordt. Het gevolg hiervan is dat als er veel kooplustigen zijn, er veel voor de producten wordt betaald. Zijn er weinig geïnteresseerde kopers, dan zal de prijs snel dalen.



Figuur 1.2 Van een veilingklok kun je een groot aantal gegevens aflezen.

inkoopvereniging

Vaak is het goedkoper als bloemist-winkeliers op de veiling gezamenlijk inkopen. Zij vormen dan vaak een inkoopvereniging. Zo'n inkoopvereniging heeft een kopersnummer. Op deze manier kunnen ze in het groot inkopen tegen lagere inkooprijzen. Ze kunnen ook gezamenlijk inkopen bij groothandelscentra die kortingen geven voor grote partijen.

Cash-and-carry

Cash-and-carry's (groothandelscentra) zijn vaak gevestigd in of bij een veiling, omdat daar veel mensen bij elkaar komen die geïnteresseerd zijn in dezelfde producten. Maar steeds vaker zie je dat toeleveringsbedrijven uit de bloemenbranche zich bij elkaar in de buurt vestigen en een koopcentrum oprichten. Bij sommige bedrijven staan de bloemen geprijsd voor een eindprijs, bij andere bedrijven betaal je de veilingprijs plus provisie en BTW. Meestal komen er ook nog fustkosten bij.

Grossier

De grossier of groothandelaar koopt in op de veiling en gaat de winkels langs om te verkopen. Soms verkoopt hij ook vanuit een werk- en opslagplaats. Als winkelier neem je af wat je nodig denkt te hebben of wat je aanstaat.



Figuur 1.3 Inkopen bij de grossier

Tussen de veiling en de grossier kunnen ook nog twee andere schakels voorkomen namelijk: de commissionair en het bemiddelingsbureau.

Commissionair

Een commissionair is een bemiddelaar die voor een detaillist of een grossier kan kopen op de veiling. Hij berekent bij de verkoopprijs een bepaald percentage voor zijn diensten. Vaak is dat tien of vijftien % van de inkoopprijs. Het kopen bij een commissionair houdt in dat je van tevoren bestelt wat je wilt hebben.

Bemiddelingsbureau

Een bemiddelingsbureau is verbonden aan een veiling. Bij een bemiddelingsbureau kun je als grossier, importeur of winkelier vragen naar een partij die je wilt hebben. Meestal gaat dit om grote partijen. Het bureau informeert bij kwekers naar prijzen. Een kweker kan ook een partij neerzetten op een bemiddelingsbureau. Kopers kunnen die partij direct afnemen of het beschouwen als een monsterpartij. Het bureau maakt prijsafspraken en berekent een percentage voor zijn diensten.

Internet

Een geheel nieuw inkoopkanaal is internet. Je kunt bijvoorbeeld via www.floweraces.nl, een aanbieder op internet, bloemen en planten bestellen die na 1 à 2 dagen aan huis worden afgeleverd.

Handelskanaal overige producten

Naast de levende materialen zijn er nog heel veel andere materialen die ingekocht moeten worden. Te denken valt aan keramiek, glaswerk, lint, kaartjes, verpakkingen en kaarsen. Daarvoor gelden heel andere handelskanalen. Het meest gebruikelijke is:



De verschillende fabrikanten leveren hun waren aan groothandelscentra die meestal dicht bij elkaar liggen. Soms zijn ze zelfs geïntegreerd in een veiling zoals Cultra in Aalsmeer. Daarnaast komen er ook vaak vertegenwoordigers van diverse groothandelscentra bij bloemist-winkeliers aan de deur om te verkopen.

vakbeurzen

Bloemist-winkeliers kunnen natuurlijk ook naar vakbeurzen gaan om de nieuwste producten te bekijken. Het voordeel is dat ze daar talrijke leveranciers treffen en hun bestellingen (inkopen) direct kunnen plaatsen. Net als bij bloemen en planten kun je leveranciers ook benaderen en bestellingen plaatsen via internet.

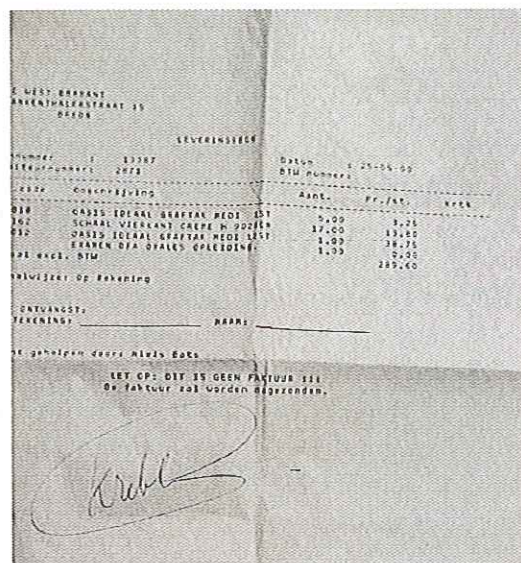
1.2 Ontvangst en verwerking van goederen

leverings- en betalingsvoorwaarden

Bij het inkopen van goederen worden onder meer afspraken gemaakt over leveren en betalen. Die afspraken staan meestal omschreven in de leverings- en betalingsvoorwaarden die zijn vastgelegd bij de Kamer van Koophandel. Bij binnenkomst van de goederen krijgt de afnemer altijd een leveringsbon. Zowel de goederen als de bon moet je goed controleren. Indien nodig kun je de leverings- en betalingsvoorwaarden erop nakijken.

leveringsbon

De leveringsbon dient in de eerste plaats om de hoeveelheid geleverde goederen te controleren. Daarnaast wordt hij gebruikt voor het controleren van de bestelling. Hiertoe vergelijk je de leveringsbon met het bestelformulier of een kopie daarvan.



Figuur 1.4 Het is belangrijk de leveringsbon en de geleverde goederen te controleren.

Goederen worden meestal aangevoerd in vrachtwagens of bestelwagens. Als de goederen zijn aangekomen, moet er een aantal dingen gebeuren. De goederen moeten worden:

- uitgeladen of gelost;
- gecontroleerd;
- verwerkt en geprijsd.

Lossen

Voor het lossen van de goederen is het belangrijk op de hoogte te zijn van de manier waarop de goederen worden geleverd. Vaak staan de goederen in emmers, dozen en soms op pallets. Er moet dus voldoende personeel aanwezig zijn wanneer een vrachtwagen vol 'handel' binnenkomt. Verder heb je hulpmiddelen zoals een steekwagen nodig om de spullen snel en goed naar hun plaats te brengen. Soms hebben producten ook nog voorrang, omdat die snel op water moeten staan of niet meer voorradig zijn in de winkel. Wees altijd voorzichtig met de goederen, voorkom beschadigingen of breuk.

Controleren

Eerst bekijk je of de artikelen voor deze winkel bestemd zijn, met andere woorden: is het leveradres juist? Vervolgens controleer je aan de hand van de leveringsbon of de juiste artikelen en hoeveelheden zijn geleverd. En tot slot ga je na of de artikelen beschadigingen of breuk hebben opgelopen. Als de levering klopt, kun je de leveringsbon tekenen. Dit is tevens het bewijs dat de goederen op de juiste wijze en in goede staat zijn afgeleverd.

Als bij het controleren blijkt dat er niet is geleverd, zoals op de bon is vermeld, kun je:

- een aantekening maken van de klacht op de leveringsbon, zodat je als afnemer achteraf niet voor de schade hoeft op te draaien (tenzij je natuurlijk de vracht zelf hebt gehaald, dan ben je zelf verantwoordelijk).
- de goederen weigeren en weer terugsturen met een vermelding van de reden daarvan op de bon (bijvoorbeeld beschadiging door verkeerde verpakking).

Verwerken

Zijn de goederen gecontroleerd, dan kunnen ze in de winkel worden verwerkt. Bloemen moet je direct na binnenkomst aansnijden en met een prijsbordje in de winkel plaatsen. In een bloemenzaak hebben de verse materialen (snijbloemen) altijd voorrang, dit in verband met beperkte houdbaarheid. Planten en ook overige artikelen (als potten, manden en kaarsen) kun je daarna prijzen en in de presentaties verwerken.

Voor het verwerken van producten is het handig om een vaste wekelijkse routine te hanteren die iedereen kent, zodat je zeker weet dat er voldoende personeel aanwezig is. Verder is een goede interne logistiek van belang om onnodig werk en beschadigingen te voorkomen. Investeren in een goed systeem levert tijdwinst op.

1.3 Winkelpresentatie en winkelinrichting

Als de geleverde producten gecontroleerd en geprijsd zijn, kunnen ze in de winkel worden gepresenteerd. De snijbloemenpresentatie neemt meestal een centrale plaats in, een plaats die soms gekoeld is. De overige producten verwerk je in verschillende presentaties waaronder de buitenpresentatie. Hoe je dat doet, hangt af van je winkelformule.

Eén beleid: winkelformule

Net als bij inkoop is ook de winkelinrichting en de daarbij passende presentatie gebaseerd op het beleid dat je als ondernemer voert. Het beleid bepaalt automatisch het type winkel: loopzaak of bloemenspecialzaak.

marketingmix

De marketingmix geeft richting aan je beleid. De zes onderdelen (P's) van de marketingmix zijn:

- prijs;
- product;
- plaats;
- presentatie;
- promotie;
- personeel.

De 6 P's zijn niet los van elkaar te zien, maar vormen samen de kracht van het bedrijf. Daarom is het belangrijk om als ondernemer een helder beleid (visie) te hebben en daarop alles af te stemmen.

Doelgroep en inrichting

ondernemersplan

Als eerste maak je plannen met behulp van een ondernemersplan. Je doet marktonderzoek, bepaalt je doelgroep en ontwikkelt een concept.

Vervolgens ga je dit plan uitvoeren. Je zoekt een geschikte plaats, een pand en begint met de inrichting. De inrichting is gebaseerd op een bepaalde stijl. Dit kan klassiek, modern, landelijk of misschien nog anders zijn.

Belangrijk is dat je blijft bij je keuze en hiermee verder werkt.

Stel, je kiest voor de doelgroep tussen de 25 en 50 jaar. Bij deze doelgroep past een moderne uitstraling. Dan moet je interieur modern zijn. Een moderne presentatie kenmerkt zich door strakheid, duidelijke groepen in de presentatie, overzicht, ritme, symmetrie en duidelijkheid. Kenmerkend zijn ook de materiaal- en kleurkeuzes. Kille, koele maar ook contrasterende kleuren en materialen passen bij modern.



Figuur 1.5 Moderne presentatie: alles staat strak gepresenteerd.

Kies je voor een klassieke uitstraling, dan spreek je heel andere mensen aan. Klassiek staat voor gezelligheid, warmte. Ronde vormen zijn vaak het uitgangspunt en alles doet gezellig aan. Je gebruikt warme kleuren en zachte materialen. Het geeft een totaalbeeld van gemoedelijkheid.

Naast modern en klassiek zijn er nog veel andere stijlen die als uitgangspunt kunnen dienen. Welk uitgangspunt je kiest maakt in principe niet uit. Belangrijker is dat je je keuze consequent doorvoert op alle beleidsterreinen. Op die manier maak je de zes P's van de marketingmix tot één geheel. Als je dit vooraf bepaalt in het ondernemersplan, wordt het maken van keuzes veel gemakkelijker en kom je een stuk duidelijker over bij de klant, want met een presentatie communiceer je! Presenteren is eigenlijk nonverbaal communiceren. Hoe je als bedrijf wilt zijn, straal je uit met je presentatie. Een goede en nette presentatie heeft bewezen zichzelf te verkopen.

Presentatie

Elk type zaak presenteert op zijn eigen wijze. Maar voor ieder type bedrijf geldt dat de presentatie er goed verzorgd uit moet zien. Zo moeten bloemen, planten en overige materialen er fris en duidelijk gegroepeerd bij staan. Door te groeperen verschaft je duidelijkheid. Verder moeten alle producten goed bereikbaar zijn en mogen klanten er geen hinder van ondervinden. Vaak worden de snijbloemen op een aparte, centrale plaats gepresenteerd. Het overige deel kan worden ingericht in verschillende sfeerruimten, op basis van kleur, afhankelijk van de grootte van de winkel.



Figuur 1.6 Bloemenpresentatie: de bloemen staan op kleur gegroepeerd. Dit biedt duidelijkheid.

Als je gebruikmaakt van decoratiematerialen die opgehangen moeten worden, is het belangrijk dat je deze goed bevestigt. Vaak zijn in een plafond bevestigingspunten aanwezig. Het beste kun je voor het ophangen van voorwerpen nylondraad gebruiken die niet zichtbaar is.

Compositie

Een compositie is samengesteld uit verschillende onderdelen (componenten). Bij het 'componeren' gelden wel regels. Zo moet er sprake zijn van een evenwichtige verdeling over de ruimte. In een ordening maak je gebruik van de volgende elementen:

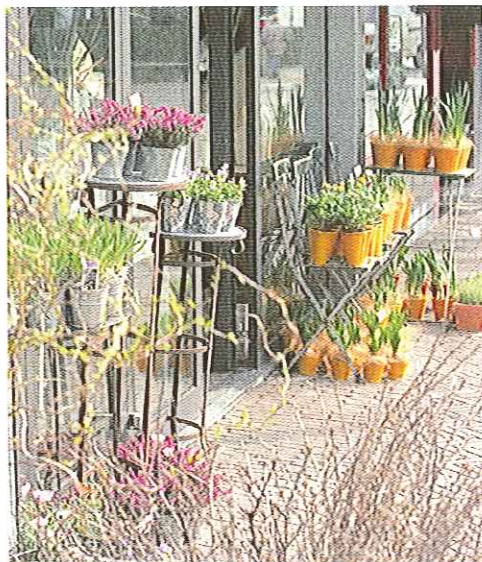
- artikelen;
- hulpmiddelen;
- decoratiemateriaal;
- kleuren;
- vormen;
- verlichting.

Let bij de presentatie op de volgende punten.

- Kies artikelen uit die goed bij elkaar passen wat betreft grondstof, model, kleur en gebruik.
- Plaats de artikelen in duidelijke groepen.
- Breng hoogte en diepte aan in de presentatie.
- Gebruik een soort opbouw materiaal.
- Licht bepaalde mooie elementen eruit met spots.

Buitenpresentatie

Een buitenpresentatie heeft als doel: mensen trekken. Door voor de winkel een aantrekkelijke presentatie te maken blijven klanten staan en lok je ze als het ware de winkel in. Want ook de buitenpresentatie laat zien wat de klant binnen kan verwachten. Doordat klanten geprikkeld worden, zijn ze ook nieuwsgierig naar wat er binnen te koop is. Wel moet je bij de keuze van producten die je buiten zet, rekening houden met de omstandigheden. Regen en kou kunnen bepaalde producten snel beschadigen. Ook moet de presentatie gemakkelijk en snel op te bouwen en af te breken zijn. Tot slot mag de buitenpresentatie het winkelend publiek niet in de weg staan.



Figuur 1.7 De buitenpresentatie moet mensen uitnodigen naar binnen te gaan.

1.4 Berekening van de verkoopprijs

De prijs is onderdeel van de marketingmix. Het prijsbeleid moet dan ook in overeenstemming zijn met de overige elementen uit de marketingmix. Het is verder duidelijk dat de prijzen van een bedrijf moeten aansluiten bij het

gekozen imago en bij de doelgroep. De prijsstelling moet passen bij wat klanten van de bloemenwinkel verwachten gezien de uitstraling. De klant kijkt niet alleen naar de prijs, maar ook naar prijs-kwaliteitverhouding. Je kunt er in het algemeen van uitgaan dat de prijzen hoger zijn naarmate een bedrijf meer service biedt.

Opslagpercentage

Met de vaststelling van de verkoopprijzen bepaal je de winst. De kosten moeten natuurlijk gedekt zijn. Die bepalen de minimumprijs. Daarboven zit de winst. Om tot een juiste verkoopprijs van een artikel te komen worden meestal opslagpercentages gebruikt. Dit kan bijvoorbeeld factor 2 of 3 zijn, maar ook alles wat daartussenin ligt.

Stel, een vaas kost bij inkoop € 8,00. Je past factor 2 toe, de opslag is dan 100%. De verkoopprijs van de vaas is € 16,00. Pas je factor 3 toe, dan is de opslag 200% en betaalt de klant € 24,00 voor de vaas.

In het opslagpercentage zijn vaak kosten voor transport, breuk, BTW en arbeid meegenomen. Als arbeid niet in het opslagpercentage meegenomen is, moet deze post dus nog apart berekend worden. Op de invloed van de BTW op het opslagpercentage komen we hierna nog terug.

Verkoopprijsberekening van bloemwerk

Bloemist-winkeliers vergeten vaak de post arbeid in de verkoopprijs te verrekenen. Toch zouden ze dit wel moeten doen. Een garagehouder en een loodgieter rekenen toch ook arbeidsloon. In de praktijk gebeurt dit zelden, omdat een deel van de arbeid in het opslagpercentage is verrekend. Gezien het gemiddelde inkomen van de bloemist-winkelier is het de vraag of dit juist is. Arbeid kost veel geld en het is verstandig deze post door te berekenen. € 0,50 tot € 0,60 per minuut is redelijk. De arbeidskosten van een eenvoudig boeket van € 12,50 bedragen € 4,00 tot € 6,00. Voor een rouwtak moet je € 15,00 tot € 20,00 rekenen, afhankelijk van de grootte. Voor bruidswerk waar je meer dan een uur aan werkt, komt het arbeidsloon uit op € 35,00 à € 40,00.

Bezorg- en administratiekosten

Voor het bezorgen van bloemen brengt de bloemist-winkelier kosten in rekening. Afhankelijk van de afstand varieert dit van € 2,00 tot € 7,00. Bij het op rekening kopen worden administratiekosten berekend. Het type zaak speelt hier overigens ook een rol in.

BTW-tarieven

BTW betekent Belasting over Toegevoegde Waarde. Het systeem van de BTW komt in het kort hierop neer: de bloemist-winkelier moet BTW betalen over zijn totale omzet, maar hij mag de BTW die andere ondernemers aan hem in rekening brengen, daarvan aftrekken. In feite betaalt hij dus belasting over de waarde die hij toevoegt: het verschil tussen zijn inkoopprijs en verkoopprijs. Als hij zelf meer BTW heeft betaald dan hij heeft ontvangen, krijgt hij het verschil terug.

Niet alle leveringen en diensten die je als bloemist-winkelier verricht, zijn belast met hetzelfde BTW-tarief. Voor sommige geldt het verlaagde tarief van 6%, voor andere het normale tarief van 19%. Deze percentages gelden in 2003, maar kunnen in de loop der tijd natuurlijk wijzigen.

Volgens de Wet Omzetbelasting geldt voor sierteeltproducten, te weten: bloembollen (tevens knollen en stekken), bloemen (snijbloemen, droogbloemen), planten en boomkwekerijproducten (onder andere eikenbladeren, hulst en kerstbomen) het verlaagde tarief van 6%.

Dat geldt dus ook voor boeketten en ander bindwerk van sierteeltmateriaal!

Alle overige goederen en diensten, waarbij je kunt denken aan arbeid (onderhoud van plantenbakken et cetera) verhuur van planten en verkoop van aardewerk, vazen en potterie, vallen onder het normale tarief van 19%.

Een deel van de bloemen en planten wordt verkocht zonder bewerking. Maar een ander deel ondergaat wel bewerkingen. In veel bloemenwinkels worden ze bijvoorbeeld verwerkt in bloemstukken, kerststukken, feestkransen, graftakken et cetera. In de ogen van de belastingdienst heeft dit tot gevolg dat het karakter van het product een verandering ondergaat.

Bloemstukken of ander samengesteld bloemwerk behoren daardoor volgens de Wet Omzetbelasting niet tot de sierteeltproducten, waarvoor het verlaagd BTW-tarief van toepassing is. Voor deze producten geldt als gevolg hiervan het normale (hoge) BTW-tarief.

Maar doordat de bloemist-winkelier bij de verkoop de splitsing in hoog en laag tariefgoed onmogelijk kan maken, heeft de belastingdienst toegestaan dat sierteeltproducten die zijn verwerkt in samengesteld bloemwerk worden belast met het lage tarief van 6%. Deze correctie vindt plaats via de zogenoemde forfaitaire methode. Op deze methode komen we later nog terug.

forfaitaire methode

Als de bloemist-winkelier voor deze goederen aan zijn klant een factuur verstrekt, dan moet hij op deze factuur in zijn algemeenheid het lage tarief vermelden.

bezorgkosten

De bezorgkosten verdienen speciale aandacht. Deze mag je beschouwen als onderdeel van het geleverde product. Dus moet het tarief dat je berekent over de bezorgkosten gelijk zijn aan het tarief dat geldt voor het geleverde product. Bij levering van bloemen of planten reken je dus het lage tarief van 6%.

De omzetbelasting die je als bloemist-winkelier moet afdragen, is meestal niet eenduidig vast te stellen vanuit je omzetregistratie. Daarom geldt daarvoor een speciale regeling: de forfaitaire regeling.

De forfaitaire regeling

Gezien de aard van de verkopen van de bloemist-winkelier is het veelal ondoenlijk om vast te stellen voor welk deel van de ontvangsten het hoge BTW-tarief geldt, en voor welk deel het lage BTW-tarief. Het ministerie

van Financiën heeft daarom na overleg met de Vereniging Bloemist Winkeliers (VBW) bij wet goedgekeurd dat bij de BTW-afdracht gebruik wordt gemaakt van een 'forfaitaire methode'.

De VBW geeft de voorkeur aan de volgende forfaitaire berekeningsmethode.

| | |
|--|---------------|
| Totale verkoopontvangsten, incl. BTW (per maand) | <u>25.000</u> |
| Inkopen 19% (excl. BTW) | 2.500 |
| Winstopslag (bijvoorbeeld 50%)* | <u>1.250</u> |
| Verkoopwaarde, excl. BTW | 3.750 |
| BTW 19% (afgerond in dit voorbeeld) | <u>713</u> |
| | <u>4.463</u> |
| Resteert verkoopontvangsten 6%-tarief | <u>20.537</u> |
| De in totaal verschuldigde BTW bedraagt: | |
| BTW 6%: 6/106 van 20.537, ofwel | 1.162 |
| BTW 19%: (hierboven berekend) | <u>713</u> |
| Totaal verschuldigde BTW | <u>1.875</u> |

* De vaststelling van de winstopslag kan per bloemist-winkelier verschillend zijn!
Vergeet niet de voordruk te verrekenen. (inkoop BTW)

Voor toepassing van bovenvermelde berekeningsmethode is een goede verantwoording van de post 'inkopen 19%' van wezenlijk belang.

Als 'verkopen 19%' moeten worden gezien:

- direct product zoals:
aardewerk, potten, glaswerk, schalen, aarde, houders, pokon, chrysal, houdbaarheidsmiddelen en gedroogde plantaardige producten (grassoorten, takken en twijgen);
- productafhankelijke materialen, zoals:
draad, lint, cellofaan, watten, steekschuim et cetera.

Opslagpercentage

Het doel van het opslagpercentage (winstopslag) is feitelijk het zo goed mogelijk benaderen van het omzetaandeel van de onder 'inkopen 19%' verantwoorde artikelen in de totaalomzet. Het gaat hier niet om de opslag die wordt gebruikt voor het bepalen van de (mogelijke) verkoopwaarde. Het betreft dus een aanmerkelijk lager percentage, omdat een aantal artikelen geen feitelijke verkoopwaarde heeft (verpakkingsmateriaal, etiketten et cetera).

Een veelheid van factoren is van invloed op het opslagpercentage dat voor een bepaalde bloemist-winkelier geldt. Hierbij moet je denken aan breuk,

afval, verbruik houdbaarheidsmiddelen en andere bijkomende kosten zoals verpakkingsmateriaal, etiketten, draadspelden, steekschuim, potgrond enzovoort. Daarnaast spelen prijsverlagingen wegens incourantheid, de zogenaamde winkeldochters, een belangrijke rol. Deze factoren beïnvloeden deze opslag uiteindelijk in negatieve zin.

Aangezien het opslagpercentage dus in belangrijke mate afhankelijk is van de omstandigheden bij de bloemist-winkelier kan hierover geen richtlijn worden gegeven. Uiteraard is altijd een zekere relatie met de gerealiseerde brutomarge aanwezig.

1.5 Het verkoopgesprek

Verkopen doe je niet zomaar. Daarvoor is het belangrijk om een goed gesprek te voeren met de klant. In zo'n gesprek moet de koopwens van de klant duidelijk worden. Op basis daarvan kun je de klant op een adequate manier helpen. Een verkoopgesprek bestaat uit verschillende onderdelen. Die komen in deze paragraaf aan de orde. We bespreken eerst het persoonlijke gesprek, daarna het telefonische contact.

Persoonlijk gesprek

Een verkoopgesprek bestaat uit de volgende onderdelen:

- begroeten;
- aanspreken;
- luisteren en vragen stellen;
- adviseren;
- keuze laten maken;
- service en bijverkoop;
- afronden en afscheid nemen.

Begroeten

Verkopen kun je op verschillende manieren doen. Je kiest de manier die het beste past bij je bedrijf. In een loopzaak spreek je mensen anders aan dan in een speciaalzaak. Maar je laat iedere klant weten dat je medewerker van de winkel bent. Dit doe je door persoonlijk contact te maken met de klant. Bij het begroeten houd je rekening met het soort klant. De manier van begroeten is afhankelijk van:

- de winkel;
- de winkelmedewerker;
- de klant.

Klanten begroeten is belangrijk, omdat zij dan:

- zien dat je bij de winkel hoort;
- zien dat ze welkom zijn;
- weten aan wie ze vragen kunnen stellen;
- weten dat ze opgemerkt zijn.

Aanspreken

Elke klant die een winkel binnengaat, komt met een doel: boodschappen doen, winkelen, oriënteren, gewoon een beetje rondkijken of met een vraag. Omdat je wilt weten wat een klant komt doen, observeer je: je kijkt en luistert bewust. Hierdoor krijg je informatie over de klant. Je herkent het soort klant aan uiterlijkheden als leeftijd, geslacht en kleding en gedrag. Dat geeft de eerste indruk van de klant. Als je de klant voor de eerste keer ziet, krijg je een eerste indruk en plaats je hem in een hokje (in gedachten). Hier moet je overigens wel mee oppassen. Door te observeren en koppelen aan eerdere ervaringen bouw je mensenkennis op. En mensenkennis is een belangrijk hulpmiddel bij het contact met klanten.

Nu je ongeveer weet met welk type klant je te maken hebt, kun je hem aanspreken. Hierbij is het belangrijk een open en geïnteresseerde indruk te maken. Bij het helpen van de klant kruip je als het ware in zijn huid. Je probeert klantgericht te denken.

Luisteren en vragen stellen

Via luisteren en vragen stellen kom je achter de koopwens van de klant en kun je hem op de juiste wijze verder helpen. Door het stellen van open vragen krijg je de meeste informatie. Deze vragen beginnen vaak met wie, wat, welke, waar, hoe, wanneer. Ze prikkelen tot langere antwoorden. Enkele voorbeelden van open vragen zijn:

- Wat vindt u van?
- Waar gaan uw gedachten naar uit?
- Welke bloemen vindt u mooi?
- Hoe denkt u over?
- Wanneer komt u het boeket ophalen?

open vragen



Figuur 1.8 Door open vragen te stellen krijg je de (specifieke) koopwens van de klant helder en kun je daarop inspelen.

gesloten vragen

Naast open vragen zijn er ook gesloten vragen. Met een gesloten vraag heeft een klant doorgaans maar twee antwoordmogelijkheden: ja of nee. Gesloten vragen verschaffen geen extra informatie.

keuzevraag

Wil je de klant laten kiezen, gebruik dan een keuzevraag. Meestal zijn er twee, soms meer antwoorden mogelijk. Voorbeelden zijn:

- Wilt u de rode of de gele tulpen?
- Wilt u het boeket direct meenemen of thuis laten bezorgen?

Adviseren

Als medewerker van een bloemenzaak moet je klanten advies kunnen geven. Met name klanten van een bloemenspecialzaak verwachten een goed advies. Hierin zit een stukje extra service. Hoe langer je in een bloemenzaak werkt, hoe meer je weet en hoe beter je kunt adviseren. Je kunt je vakkennis ook uitbreiden door boeken en vakbladen te lezen, cursussen te volgen en door informatie en ervaringen van je collega's.

Keuze laten maken

Je kunt de klant uit meerdere producten laten kiezen. Bied hem die mogelijkheden aan en breng hem eventueel op de hoogte van andere mogelijkheden. Ook dit is een aspect van de service van het bedrijf.

Service en bijverkoop

Soms kun je bij een plant nog plantenvoeding verkopen. Of een kaartje bij een boekje. Dit noem je bijverkoop. Hiermee bied je extra service door met de klant mee te denken. Verder is het natuurlijk afhankelijk van het type zaak waar je werkt welke extra service je nog meer kunt bieden. In bloemenspecialzaken wordt doorgaans extra aandacht besteed aan de verpakking en krijg je als klant een mooie tas mee.

Afronden en afscheid nemen

Wanneer alles ingepakt en betaald is, neem je afscheid van de klant. Dit kun je doen door met de klant naar de uitgang te lopen en de deur open te houden.

Bij loop- of volkszaken verloopt het verkoopgesprek gewoonlijk anders dan in een bloemenspecialzaak. De klanten die daar komen, vragen om een andere benadering. Maar waar je ook werkt, elke klant wil op een passende manier geholpen worden.

Telefonisch contact

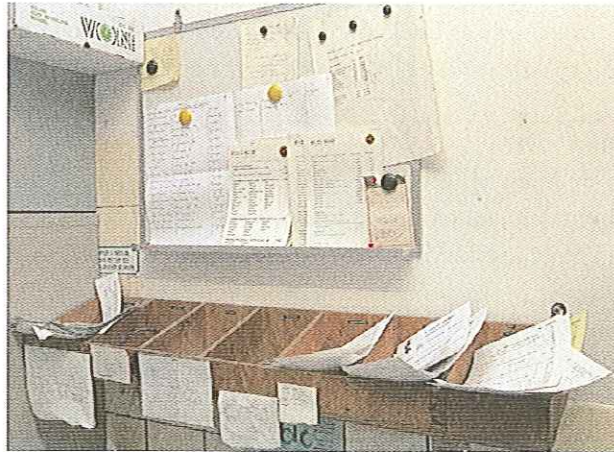
Ook telefonisch kan er contact zijn met klanten. De interactie is hierbij anders, omdat je de klant niet ziet. Belangrijk hierbij is de wens van de klant naar boven te halen en deze te noteren op een bestelformulier. Noteer hierbij altijd de naam en het telefoonnummer van de klant, zodat hij teruggebeld kan worden.

bestelformulier



Figuur 1.9 Ook bij telefonisch contact is het belangrijk de (specifieke) koopwens naar boven te halen. Dit kun je doen door open vragen te stellen. Tegelijkertijd noteer je de bestelling op een bestelformulier.

Bij bestellingen in de winkel wordt overigens ook gebruikgemaakt van bestelformulieren. Ook hierbij is het belangrijk de gegevens van de klant goed te noteren. Vaak worden deze bestelformulieren per dag geordend. Vervolgens leg je het ingevulde formulier in de bak van de juiste dag.



Figuur 1.10 Bestellingen kunnen gemakkelijk worden geordend met behulp van bakjes, voor iedere dag één. Dringende bestellingen kunnen op het planbord worden gehangen.

Fax en e-mail

Bestellingen kunnen ook per fax en internet (e-mail) binnenkomen. Hier is sprake van eenzijdig contact met de klant. Op internetsites is vaak bloemwerk te zien met een bestelcode. Je ziet de klant niet en je spreekt hem niet, maar hij geeft wel een bestelling aan je door. Het is belangrijk deze gegevens direct te checken en bij onduidelijkheden contact op te nemen met de klant.



Figuur 1.11 Elektronisch contact met klanten komt steeds meer voor.

1.6 Een verkoop afhandelen

Onder het afhandelen van een verkoop vallen:

- inpakken;
- afrekenen;
- bezorgen.

Inpakken

Wanneer de klant een keuze heeft gemaakt, gaat hij naar de toonbank.

Dit wordt ook wel het afrekenencentrum genoemd. Je pakt het gekochte in.

Dit doe je:

- om beschadiging te voorkomen;
- als afwerking van het geschenk;
- ter bescherming tegen weer en wind.

Vooral bij bloemen en planten is het belangrijk dat deze in de koude winterperiode goed beschermd zijn.



Figuur 1.12 Je kunt luxe of goedkoop inpakken.

De manier van verpakken is ook weer afhankelijk van het type zaak waar je werkt. Wil je extra service bieden met je verpakking en daarmee een unieke uitstraling creëren? Of is een simpele, snelle verpakking voldoende? In een speciaalzaak verwachten mensen service. Ze mogen ervan uitgaan dat er een keurige verpakking bij hoort die past bij de uitstraling van jouw winkel. De verpakking biedt je bovendien de gelegenheid om je bedrijf te promoten door je bedrijfsnaam of -logo erop aan te brengen.

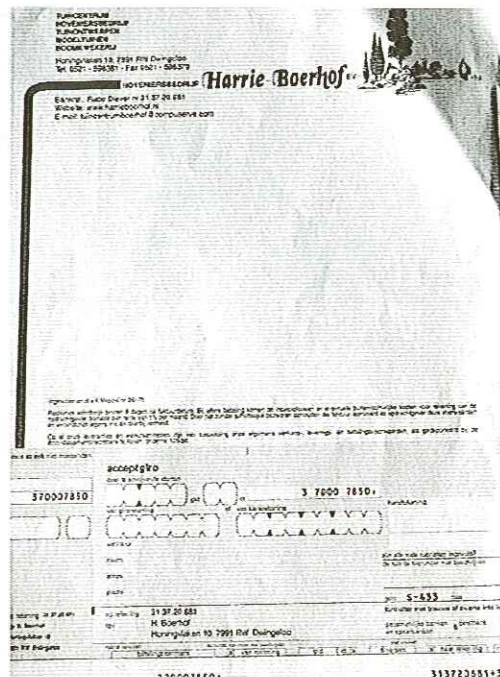
Afrekenen

Als het gekochte is ingepakt, kan er worden afgerekend. Dit kan op verschillende manieren. Mensen kunnen contant betalen, maar ze kunnen ook pinnen of chippen. Ook kan het voorkomen dat mensen op rekening kopen. Dan wordt de bon bewaard en komt de naam van de klant erboven te staan. Vervolgens wordt de bon op een aparte plek bewaard, waarna hij administratief verwerkt wordt.



Figuur 1.13 Bij het afrekenecentrum worden de bloemen verpakt en kan worden betaald. Dit kan contant, maar ook elektronisch (pin, chip of creditcard).

Als er facturen worden gemaakt, worden administratiekosten in rekening gebracht. Vaak worden met grote klanten daarover specifieke afspraken (contracten) gemaakt.



Figuur 1.14 Op rekening kopen: eens per maand krijgt de klant een factuur met de te betalen producten.

BTW-bon

Soms komt het voor dat de klant vraagt om een BTW-bon. De kassa geeft het BTW-bedrag meestal aan en dat komt op de bon te staan. Toch worden deze bonnen nog eens apart uitgeschreven op speciale bonnenboekjes. De originele bon is voor de klant en de kopie wordt bewaard in de administratie. De naam van de klant (meestal een bedrijf) komt boven op de bon te staan.

Bezorgen

Het kan voorkomen dat de klant bloemen en planten wil laten bezorgen. Dit is mogelijk. Hiervoor worden wel extra kosten in rekening gebracht,



afhankelijk van de afstand. Daarnaast kan er in heel Nederland worden bezorgd via verzendorganisaties als Fleurop, Teleflora en Euroflorist. Hierbij gelden minimum bedragen en worden bezorg- en administratiekosten gerekend. Een andere mogelijkheid is om bloemen te versturen met een koerier. Deze koeriers bezorgen bloemen in pakketten door heel Nederland. Tegenwoordig bestelt men echter steeds vaker via internet, omdat dit makkelijker en vaak goedkoper is. De klant heeft immers direct contact met een bloemist; waar ook ter wereld.

1.7 Wet- en regelgeving

Je bent als bloemist-winkelier gebonden aan allerlei wetten en regels. We bespreken hier allerlei aspecten die te maken hebben met de veiligheid op de werkplek. Aan het eind van de paragraaf krijg je nog informatie over een aantal belangrijke organisaties in de branche.

Arbeidsomstandigheden

Wat hebben ziekte en de hoogte van een bureau met elkaar te maken? Of het materiaal van de vloerbedekking en de nooduitgang? Het lijken nogal uiteenlopende zaken. Toch zijn ze allemaal vastgelegd in de Arbeidsomstandighedenwet, kortweg Arbo-wet. De arbeidsomstandigheden kun je verdelen in drie soorten, namelijk:

- veiligheid: er mogen in het bedrijf geen gevaarlijke situaties zoals gladde vloeren, smalle trappen, onjuist gereedschap et cetera voorkomen.
- gezondheid: je mag niet ziek worden van je werk.
- welzijn: je moet plezier hebben in je werk, bijvoorbeeld door afwisseling en voldoende rust.

Een gladde vloer is eenvoudig schoon te maken, maar met water erop kun je er gemeen op uitglijden.

Officieel is de werkgever overall verantwoordelijk voor, maar dat wil natuurlijk niet zeggen dat jij niet zelf op een heleboel dingen kunt letten. Vooral die kanten van het werk waar je geregeld mee te maken krijgt of waar gemakkelijk iets aan te doen valt, komen hier aan de orde.

Arbo-wet

Hoewel de Arbo-wet in drie delen (veiligheid, gezondheid en welzijn) uiteenvalt, blijkt in de praktijk dat deze delen moeilijk afzonderlijk zijn toe te passen. Denk maar eens aan de vloer. Wat betreft veiligheid moet deze stroef zijn, zodat je niet gemakkelijk kunt uitglijden. Bovendien mag deze geen kou optrekken, zodat je de hele dag koude voeten hebt. En tenslotte moet de vloer gemakkelijk schoon te houden zijn, zodat je niet uren staat te schrobben.

De Arbo-wet is bedoeld voor elke werkgever en werknemer in Nederland. De wet heeft tot doel een acceptabel niveau van veiligheid en gezondheid voor de werknemers te garanderen. Daarom verplicht deze wet werkgevers

een arbeidsomstandighedenbeleid te voeren. Denk hierbij bijvoorbeeld aan het voorkomen van ziekteverzuim en onveilige of ongezonde situaties. Sinds 1 januari 1994 is iedere ondernemer volgens de Arbo-wet verplicht een risico-inventarisatie en -evaluatielijst te maken. Op 1 januari 1998 kwam daar voor alle werkgevers de verplichting bij om een Arbo-dienst in te schakelen. Of de Arbo-wet door werkgevers en werknemers wordt nageleefd, wordt gecontroleerd door de arbeidsinspectie.

Risico-inventarisatie

Het klinkt je misschien nogal bedreigend in de oren: risico-inventarisatie. Alsof werken levensgevaarlijk is. Gelukkig valt het allemaal wel mee. De risico-inventarisatielijst is ervoor om werkgever en werknemer kritisch naar het bedrijf te laten kijken. Door deze lijst in te vullen kun je zien welke problemen er zijn. De Centrale Vereniging Bloemendetailhandel heeft een boekje over Arbo-aanpak voor de bloemendetailhandel samengesteld. Daarin is een checklist opgenomen voor de risico-inventarisatie. Op deze lijst is een grove verdeling gemaakt tussen bedrijfsruimten en organisatie van het werk. Hieronder wordt een aantal zaken van genoemde checklist beknopt behandeld.

Winkelinrichting

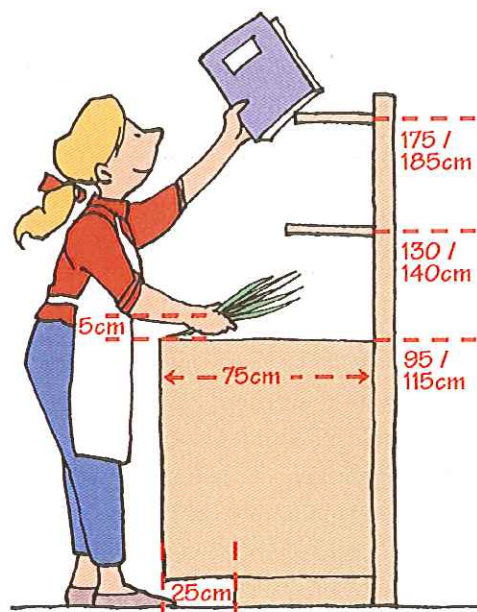
Stel je voor dat je in een winkel net als bij de dokter of de tandarts in een aparte ruimte op je beurt moest wachten. Winkelen zou erg onplezierig worden. Gelukkig kun je met tientallen tegelijk naar binnen, maar dan moet er natuurlijk wel voldoende ruimte zijn om elkaar te passeren. Daarom is vastgelegd dat looppaden breed genoeg moeten zijn, zodat het ook voor rolstoelgebruikers mogelijk is zich zonder problemen door de winkel te bewegen.

Vloeren

Gladde vloeren zijn een risico voor jezelf en voor je klanten. Vloeren moeten schoon, ordelijk en niet glad zijn. Vloeropeningen moeten afgeschermd zijn of afgedekt zijn tegen vallen. De vloer moet dus regelmatig schoongemaakt worden om uitglijden door de natte vloer of bladafval te voorkomen. Als er een trap in de winkel aanwezig is, moet deze breed genoeg zijn, gaaf en gelijk in hoogte en diepte. Ook zijn leuningen belangrijk, liefst aan beide kanten van de trap. Van al deze maatregelen profiteren niet alleen de klanten, maar ook jij als medewerker. Deuren moeten gemakkelijk met één hand te openen zijn en mogen dus niet klemmen. Een klant hoeft daar maar een keer doorheen, terwijl jij er de hele dag door moet.

Meubilair

Het meubilair moet zo veel mogelijk beschermd zijn, zodat mensen zich niet kunnen bezeren aan scherpe randen, uitstekende hoeken et cetera. Werk- en bindtafels moeten afgestemd worden op de ruimte waarin ze staan.



Figuur 1.15 Een optimale stahoogte

Een optimale stahoogte

De hoogte van het werkblad moet tussen de 95 en 115 centimeter zijn, bij staand werk. Een geschikte werkhogte voor het maken van bindwerk is vijf à tien centimeter onder ellebooghoogte. Een werkblad moet in hoogte verstelbaar zijn als er meerdere mensen aan werken. Je kunt dat snel doen door losse elementen op het werkblad te plaatsen. Een verhoging op de vloer plaatsen is een oplossing als je te laag staat. Een voordeel van een houten verhoging is dat er geen kou van de vloer optrekt.

Stasteun

Langdurig staand werk kan rug-, schouder- en beenklachten veroorzaken. Plaatsgebonden staand werk dient tot maximaal één uur aaneengesloten en maximaal vier uur per dagdienst te worden beperkt. Afwisseling tussen staand, zittend en lopend werk is dan ook belangrijk. Wanneer lang staan toch nodig is, kun je gebruikmaken van een stasteun.



Figuur 1.16 Gebruik een stasteun als je lang moet staan.

Trappen en ladders

Wegens ruimtegebrek worden vaak planken of schappen in de werkruimte geplaatst. Medewerkers moeten dan boven schouderhoogte reiken. Voor alle artikelen en goederen die niet onder handbereik staan, hoort een trap of ladder beschikbaar te zijn. De ladders moeten in goede conditie zijn en boven een meter dienen ze voorzien te zijn van een handgreep of steun.

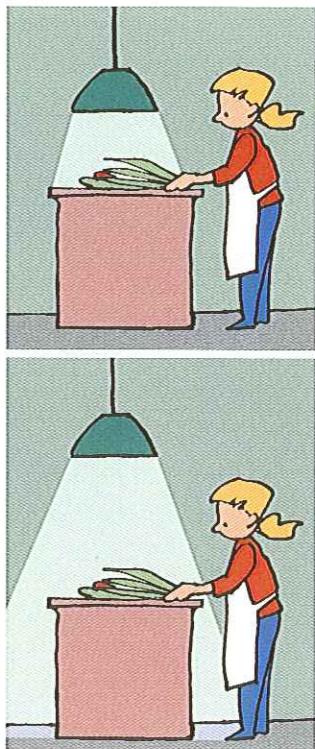
Verlichting

In een bloemenwinkel tref je vaak sfeerverlichting. Het woord zegt het al, het gaat om sfeer. Meestal is het dus gedempt of indirect licht, dat niet geschikt is om langere tijd bij te werken. Let daarom altijd op hoe je werk verlicht is. Verkeerde verlichting kan leiden tot vermoeidheid.

Om voldoende licht te krijgen gebruik je meestal tl- of halogeenverlichting. Spots (gloeilampen) en halogeenlampen worden vaak als sfeerverlichting gebruikt. Tl- en halogeenlampen hebben een grote lichtopbrengst en zijn voordeliger dan gloeilampen. Bij tl-verlichting moet je letten op de kleur van de verlichting. Afhankelijk van het merk zijn er nummers die geschikt zijn om in de bloemenbranche te gebruiken.

In iedere ruimte waar meer dan twee uur per dag gewerkt wordt, moet er een opening zijn waardoor daglicht komt (1/20 deel van het vloeroppervlak). Het kan natuurlijk ook zijn dat er te veel zonlicht in een ruimte komt. In dat geval kun je gebruikmaken van zonwering.

Kabels en draden van de verlichting, maar ook van andere elektrische apparaten, moeten goed weggewerkt of vastgelegd zijn, zodat niemand erover kan struikelen. In de ruimten waar met water wordt gewerkt, dienen alle elektrische voorzieningen dubbel geïsoleerd en geaard te zijn.



Figuur 1.17 De verlichting op de bovenste werkplek is fout. De lamp hangt te laag. De lamp onder hangt goed.

Klimaat

Ook de temperatuur op je werkplek is wettelijk geregeld. Het mag 's winters niet kouder zijn dan 20 °C en niet warmer dan 24 °C. 's Zomers mag het niet warmer zijn dan 26 °C en niet kouder dan 23 °C. In een bloemenwinkel kan dat voor je product een probleem opleveren. Aangepaste isolerende kleding is een oplossing bij kou. Ook tocht moet je volgens de Arbo-wet vermijden, maar daar was je toch al alert op met het oog op de bloemen. Bij verwarming met gaskachels moet je rekening houden met de vorming van ethyleen. Dit is schadelijk voor de bloemen.

Zeker in de zomer zul je in de bloemenwinkel juist moeten zorgen voor verkoeling. Zonwering houdt niet alleen het licht van de zon tegen, maar ook de warmte. Een schermdoek, kalk op het glas, een sproei-installatie of airconditioning kunnen de temperatuur verlagen.

Afstanden

De looproutes moeten zo kort mogelijk zijn. Dit geldt voor de afstand tussen de laadplaats van de nieuwe voorraad en de winkel, het magazijn of de binderij. Hetzelfde geldt voor de afstand tussen de plaats waar de boeketten, het bindwerk en de plantenbakken worden gemaakt, en de plaats waar ze in de auto worden geladen. De bereikbaarheid van de koelcel is vooral belangrijk als er regelmatig grotere artikelen, zoals karren en bakken in geplaatst moeten worden.

Hulpmiddelen

Onder hulpmiddelen versta je in dit geval middelen om het transport van bijvoorbeeld veilingkisten, emmers en bakken te vergemakkelijken. Dit verlicht de tilwerkzaamheden. Voor het uitladen van nieuwe voorraad en het transport naar de verwerkingsplek moet voldoende ruimte zijn.



Figuur 1.18 Het gebruik van een kar of steekwagen kan rugklachten voorkomen.

Geluid en lawaai

Je spreekt over schadelijk geluid als je op normale gespreksafstand met stemverheffing moet spreken om verstaanbaar te zijn (80 decibel). Ook de eentonige brom van computers, printers, airconditioning, verwarmingsketel of koeling is een vorm van geluidsoverlast. Vooral bij administratieve werkzaamheden kan dit storend zijn.

Fysieke belasting

Onder fysieke belasting versta je de door de werknemer aan te nemen houding, uit te voeren bewegingen en uit te oefenen krachten. Fysieke overbelasting kan lichamelijke klachten zoals rug-, schouder- en nekklachten veroorzaken. Afwisseling in werkzaamheden is belangrijk om problemen te voorkomen.

Je mag maximaal 23 kilogram met twee handen tillen en zes kilogram met één hand. Jongeren tot 21 jaar mogen niet meer dan vijftien kilogram tillen.



Figuur 1.19 Draag nooit schuivende stapels dozen.

Ziekteverzuim

Als je ziek wordt, moet je dat doorgeven aan je werkgever. Die moet de gegevens melden bij de Arbo-dienst of bedrijfsvereniging. Het kan zijn dat je toevallig ergens een griepje opgelopen hebt. Maar het is ook mogelijk dat jouw ziekte verband houdt met je werk. Daarom zal je werkgever altijd proberen de oorzaken van je verzuim te achterhalen. Als je ziekte inderdaad met het werk te maken heeft, is er misschien iets aan te doen. Door een goede begeleiding van zieke medewerkers kan verzuim wellicht beperkt worden.

Beroepsziekten

In de bloemendetailhandel komen typische beroepsziekten voor zoals spataderen, allergie, eczeem, rug- en beenklachten. Als je allergisch bent voor bepaalde bloemen of planten, kun je er maar beter niet mee in aanraking komen. Vooral voor Primula's, Euphorbia's en Dieffenbachia's zijn mensen nog wel eens gevoelig. Ook gewasbeschermingsmiddelen die als residu op de plant achterblijven, kunnen allergie of eczeem veroorzaken. Door handschoenen te dragen vermijd je direct contact van de huid met giftige planten en stoffen.

Gevaarlijke stoffen

Zorg dat je op de hoogte bent van de werking van stoffen. Of iets giftig, brandbaar of bijtend is, staat aangegeven op de verpakking. Omdat veel mensen niet de tijd nemen om de aanwijzingen op de verpakking te lezen, worden de risico's tegenwoordig vaak aangeduid met symbolen.



Licht ontvlambaar



Oxiderend



Giftig



Schadelijk



Corrosief



Irriterend

Figuur 1.20 Schoonmaakmiddelen kunnen gevaarlijke stoffen bevatten. Hieronder staan enkele symbolen en hun betekenis.

Werk- en rusttijden

De lengte van een werkdag is voor normale werkzaamheden wettelijk vastgesteld op maximaal negen uur met een maximum van 48 uur per week. Met koopavonden erbij geldt tien uur als maximale lengte voor een dag. Voor jongeren (onder de achttien jaar) is acht uur het maximum per dag. Voor incidenteel overwerk geldt maximaal 11 uur per dag en 62 uur per week. Na vijf en een half uur werken moet je een half uur rust nemen. Deze tijden kunnen veranderen en worden dan in de CAO (collectieve arbeidsovereenkomst) opgenomen. Werkroosters moeten ruim van tevoren worden bekend gemaakt.

Winkelsluitingswet

De openingstijden van winkels zijn wettelijk vastgelegd. Van maandag tot en met zaterdag mogen winkels open zijn van 6.00 uur tot 22.00 uur. Daarnaast mogen ze op twaalf koopzondagen per jaar geopend zijn.

Functie-inhoud en werkdruk

Werkzaamheden kun je in overleg met de werkgever zelf indelen. Bij piekbelastingen moeten extra mensen worden ingezet. Iedere werknemer moet informatie over de resultaten van het werk en zijn functioneren krijgen. Werkoverleg moet regelmatig onder werktijd plaatsvinden. Tijdens dit overleg kunnen werknemers meepraten en beslissen over de organisatie van de werkzaamheden.

Wie fluitend naar zijn werk gaat, heeft plezier in zijn werk. Maar allerlei regels inzake arbeidsomstandigheden lijken dat werkplezier voor een deel te vergallen. Echter, juist door je zo veel mogelijk aan de regeltjes te houden vermijd je de kans op ziekte of arbeidsongeschiktheid.

Je hoeft je niet voortdurend exact aan alle regeltjes te houden. Af en toe een zak potgrond van 25 kilogram tillen mag best. Juist door je bewust te zijn van je werk kun je het plezier in je werk vergroten. En wie met plezier naar zijn werk gaat, houdt het jarenlang vol.

CAO

De Collectieve Arbeidsovereenkomst (CAO) is een bundeling van afspraken tussen werknemers en werkgevers over werktijden, ziekte, verzekeringen, vrije dagen enzovoorts. Zowel de werkgever als de werknemer moet zich aan deze afspraken houden. Vaak worden de CAO's per branche bepaald. Wij hebben te maken met de CAO voor de bloemendetailhandel. In de CAO is ook vastgelegd dat de werkgever de sociale lasten betaalt. De premies voor werknemersverzekering en overige sociale lasten houdt de werkgever in van het brutosalaris van de werknemer.

Gezamenlijk verkopen

Fleurop en Teleflora, van oorsprong verzendorganisaties, zijn de bekendste voorbeelden van een gezamenlijke aanpak van de verkoop. Je bestelt en betaalt bij een zaak in je woonplaats en een zaak in de afleverplaats levert de bloemen. Daarbij wordt de kwaliteit gegarandeerd. Om dat te kunnen doen zijn de deelnemende zaken gebonden aan een aantal voorwaarden. Via internet kan de consument tegenwoordig direct bestellen bij een bloemist in de plaats van aflevering.

Belangrijke organisaties

Naast wet- en regelgeving van de overheid zijn er ook regels van diverse organisaties in de branche. Iedere bloemist-winkelier heeft hiermee te maken. Hieronder worden de belangrijkste organisaties genoemd en kort toegelicht.

VBW Vereniging Bloemist Winkeliers

Deze vereniging opereert onder de naam Centrale Vereniging Bloemendetailhandel. Het is een belangenvereniging van de gevestigde bloemendetailhandel.

VBW Onderwijs & Ontwikkeling

Deze organisatie (voorheen de Stichting Onderwijs Bloemschikken) heeft als doel de instandhouding van goed praktijkgericht vakonderwijs bloemschikken.

Aequor

Aequor is het kennis- en communicatiecentrum voor het groene onderwijs en bedrijfsleven. Deze organisatie stelt vast of bedrijven geschikt zijn als opleidingsbedrijf op basis van door de branche vastgestelde criteria. Deze bedrijven worden opgenomen in een landelijk register.



HBD Hoofdbedrijfschap Bloemen Detailhandel

Het HBD ondersteunt de detailhandel. Het maakt maatschappelijk en overheidsbeleid helder voor de sector. De commissie bloemen en planten van het HBD werkt samen met MKB Nederland, Raad Nederlandse Detailhandel, CVAH (Centrale Vereniging Ambulante Handel), VBW, NVT (Nederlandse Vereniging Tuincentra), de Dienstenbond CNV en FNV Bondgenoten.

BBH Bloemen Bureau Holland

Het BBH promoot wereldwijd het gebruik van Nederlandse bloemen en planten.

Bloemist Business Club

De Bloemist Business Club is een organisatie van bloemisten die gericht zijn op de bedrijvenmarkt.

Kamer van Koophandel

De KvK registreert bedrijven, ook in de bloemenbranche. Heeft veel informatie over de gevestigde bedrijven.

CVAM Centrale Vereniging Ambulante Handel

De CVAM is de brancheorganisatie voor ambulante handelaren.

FNV en CNV

De FNV is de Federatie Nederlandse Vakbeweging, het CNV is het Christelijke Nationaal Vakverbond.

Beide vakorganisaties zijn belangenorganisaties voor werknemers in de bloemenbranche.

1.8 Afsluiting

In dit hoofdstuk heb je informatie gekregen over het traject dat de producten afleggen tussen de kweker (of producent) en de consument, en de bewerkingen die ze tijdens dat traject ondergaan. Verder heb je geleerd hoe je te werk gaat bij de opzet en inrichting van een bloemenwinkel en bij de verkoop. Tot slot is aandacht besteed aan wet- en regelgeving.

Verwerkingsvragen bij hoofdstuk 1

- 1.1 Hoe ziet het handelskanaal voor de bloemen eruit?
- 1.2 Op welke manieren kunnen bloemisten hun bloemen inkopen?
- 1.3 Waar kunnen zij hun overige materialen inkopen?
- 1.4 Geef twee voordelen van gezamenlijk inkopen.

- 1.5 Waarom is het belangrijk de goederen die worden geleverd, altijd eerst te controleren? Wat controleer je bij de binnenkomst van goederen?
- 1.6 Wat kun je als ondernemer doen als er bij de levering van goederen iets niet klopt?
- 1.7 Leg uit waarom het voor een ondernemer belangrijk is vooraf een duidelijk plan te maken voor zijn bedrijf.
- 1.8 Noem de zes P's van de marketingmix.
- 1.9 Ga eens na voor een jou bekende bloemenzaak in hoeverre de 6 P's uit de marketingmix op elkaar zijn afgestemd.
- 1.10 Waar let je op bij het maken van een presentatie?
- 1.11 In welk type bloemenzaak zou jij het liefst willen werken?
- 1.12 Leg uit waarom een buitenpresentatie heel belangrijk is.
- 1.13 Hoe komt een verkoopprijs van een boeket tot stand?
- 1.14 Bereken de prijs van een handgebonden boeket. Vergeet daarbij niet de arbeidstijd!
- 1.15 Een vaas kost inkoop € 25,00. Voor welke prijs zou je deze vaas verkopen?
- 1.16 Leg uit waarom de klant altijd koning is.
- 1.17 Beschrijf een recent voorbeeld van een verkoopgesprek uit jouw omgeving. Beargumenteer per fase van het gesprek wat er wel en niet goed ging.
- 1.18 Stel, er komt een klant bij je met een bos rozen waarvan de knoppen al helemaal hangen. Hij heeft de bloemen gisteren bij je gekocht en gelooft niet dat ze nog uit zullen komen. De klant staat erop dat hij voor het bestede bedrag nieuwe bloemen mag uitzoeken. Hoe zou je deze klacht afhandelen?
- 1.19 Stel, een klant vraagt naar zinken potten. Helaas zijn deze niet leverbaar. Wel zijn er diverse andere trendy potten en schalen in het assortiment aanwezig. Wat zou je de klant adviseren?
- 1.20 Waarom hebben bloemisten ook vaak een bezorgservice?
- 1.21 Uit welke drie onderdelen bestaat de Arbo-wet?
- 1.22 Wie controleert of de Arbo-wet wordt nageleefd?

1.23 Wat is het doel van de Arbo-wet?

1.24 Loop eens een willekeurige zaak in. Hoe is het gesteld met de naleving van de Arbo-wetgeving? Beschrijf daarbij drie aspecten waaraan is voldaan en noem drie verbeterpunten.

